
**KOHDERYHMÄSKENAARIOITA MIESTEN JALKINE-
JA VAATEMALLISTON SUUNNITTELULLE JA
TOTEUTUKSELLE**




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2013

Niina Turunen



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Jalkinesuunnittelun suuntautumisvaihtoehto

| | | |
|------------------|---|-------------------|
| Tekijä | Niina Turunen | Vuosi 2013 |
| Työn nimi | Kohderyhmäskenaarioita miesten jalkine- ja vaatemalliston suunnittelulle ja toteutukselle | |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli kohderyhmän määrittäminen sekä jalkine- ja vaatemalliston suunnittelu potentiaalisen kohderyhmän näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin kohderyhmä kahden suunnittelijan yhteistyönä suunnittelulle miesten jalkine- ja vaatemallistolle syys-talvi 2013 - 2014 - sesongille. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ensimmäinen yhteinen kahden suunnittelijan mallisto yhteistyössä Hämeen ammattikorkeakoulun tekstiilin pääaineopiskelijan Laura Lepistön kanssa.

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelminä käytettiin kahta kuluttajille osoitettua kvantitatiivista sekä kvalitatiivista kyselyä, erilaisia kirjallisia lähteitä ja medioita sekä omaa havainnointia. Kyselyn laadinnassa hyödynnettiin kirjallista teoriaa asiakastiedon keruusta. Malliston suunnittelun lähtökohtina toimivat kohderyhmästä tiedonhankintamenetelmien pohjalta laaditut skenaariot sekä Lepistön trendiennuste. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös muutamiin kotimaisiin kilpaileviin tuotemerkkeihin benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Tuotemerkkejä vertailtiin keskenään SWOT-analyysin avulla.

Työn tuloksena syntyi kaksi kohderyhmäskenaariota potentiaalisesta asiakkaasta sekä jalkineet ja asusteet osana yhteistä mallistoa. Opinnäytetyö sisältää tuotekuvat malliston kengistä sekä tietokoneavusteisesti piirretyt esityskuvat muista asusteista. Loput valmistettavista tuotteista toteutetaan opinnäytetyön tekemisen jälkeen ja malliston tuotteista valokuvataan edustavat muotokuvat käyttötilanteessa mallin yllä. Kuvien on tarkoitus toimia myöhemmin referenssinä ammatillisessa portfolioissa sekä mahdollisena markkinointimateriaalina tulevaisuudessa.

Avainsanat Kohderyhmä, asiakasprofiili, malliston suunnittelu, mallistokoordinointi, kilpailijat

Sivut 82 s. + liitteet 12 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Design

Author

Niina Turunen

Year 2013

Subject of Bachelor's thesis

Target Group Scenarios for Designing and
Creating Men's Footwear and Clothing Collec-
tion

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to define a target group and, based on the aspect of the potential target group, create footwear and clothing collection. The thesis examines the target group for a men's footwear and clothing collection for autumn-winter 2013-2014. The aim of this thesis was to create a collection of two designers made in co-operation with another HAMK textile design student Laura Lepistö.

The research methods used in the thesis included two inquiries, a quantitative and a qualitative one, which were both addressed to consumers. Other research methods were different written sources, media and own observations. The written theory about customer data collection was utilized when creating inquiries. The created target group scenarios and Lepistö's trend forecast were the basis of the collection design. The benchmarking method was used when exploring some of the domestic rival product labels, and the labels were compared to each other by using the SWOT analysis.

The main results of this project were two target group scenarios about the potential customer and pairs of footwear and accessories as a part of the common collection. The thesis includes product images of the footwear and colored computer aided product drawings of other accessories. The remaining unfinished products will be manufactured later on after the thesis process. All products of the men's collection will be photographed in a situation of use. In the future, the representative fashion shots are aimed to work as a reference in the professional portfolio and as a marketing material.

Keywords Target group, customer profile, collection design, collection coordination, competitors

Pages 82 p. + appendices 12 p.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 1.1 | Lähtökohdat..... | 1 |
| 1.2 | Tavoitteet ja rajaus | 1 |
| 1.3 | Kysymyksenasettelu..... | 2 |
| 1.4 | Tiedonhankinta..... | 2 |
| 1.5 | Opinnäytetyön viitekehys..... | 4 |
| 2 | SUUNNITTELUTYÖN TAUSTA..... | 5 |
| 2.1 | Lähtökohtainen oletus kohderyhmästä: alustava kohderyhmäskenaario | 6 |
| 2.2 | Kyselyt | 8 |
| 2.2.1 | Kysely 1: Pukeutumiskysely miehille | 12 |
| 2.2.2 | Kysely 2: Jatkokysymykset pukeutumiskyselyn vastaajille..... | 34 |
| 2.3 | Kilpailevat brändit – benchmarking | 37 |
| 2.3.1 | Makia Clothing | 38 |
| 2.3.2 | CTRL Control Clothing..... | 39 |
| 2.3.3 | Saint Vacant..... | 40 |
| 2.3.4 | Kilpailevien brändien vertailu ja SWOT-analyysi | 41 |
| 2.4 | Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi kohderyhmiksi..... | 43 |
| 3 | KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN MALLISTON SUUNNITTELU | 44 |
| 3.1 | Asiakasprofiili | 44 |
| 3.1.1 | Kohderyhmäskenaario A – Luova ja visuaalinen..... | 45 |
| 3.1.2 | Kohderyhmäskenaario B – Tiedostava ja käytännöllinen | 48 |
| 3.2 | Trendiennuste | 50 |
| 3.3 | Teema..... | 50 |
| 3.4 | Muotokieli | 52 |
| 3.5 | Värit..... | 54 |
| 3.6 | Malliston muotoutuminen ja koordinointi | 55 |
| 3.6.1 | Jalkineet..... | 56 |
| 3.6.2 | Asusteet | 62 |
| 4 | VALMIS MALLISTO..... | 64 |
| 4.1 | Jalkineet..... | 65 |
| 4.2 | Asusteet | 70 |
| 5 | ARVIOINTI JA PÄÄTELMÄT | 73 |
| 6 | LÄHTEET | 80 |

| | |
|---------|---|
| LIITE 1 | Kyselylomake 1: Pukeutumiskysely miehille |
| LIITE 2 | Kysely 2: Jatkokysymyksiä kuluttajille |
| LIITE 3 | Trendiennuste, tiivistelmä: Miesten syys-talvi 2013 - 2014, Urban Sports. Laura Lepistö. 2013. |
| LIITE 4 | Tekniset viivapiirroukset malliston jalkineista |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä tekstiilin pääaineen opiskelija Laura Lepistön kanssa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kohderyhmän tutkimiseen ja malliston suunnitteluun kohderyhmälle sopivaksi. Lepistön opinnäytetyö keskittyy trenditiedon tutkimiseen, minkä perusteella hän on laatinut malliston suunnittelua pohjustavan trendiennusteen miesten pukeutumiselle syys-talvi 2013 - 2014 -sesongille. Kahden opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt yhteinen miesten jalkine- ja vaatemallisto jakautui kahteen vastuualueeseen, mistä tässä opinnäytetyössä käsitellään vain jalkineiden ja asusteiden suunnittelua.

Kummankin tekijän omakohtaista suunnitteluvaihetta pohjustivat kohderyhmästä saatu tieto sekä trendiennuste edellä mainitulle sesongille. Suunnitteluprosessin kokonaiskuvan hahmottamiseksi suositellaan tutustumista myös Laura Lepistön opinnäytetyöhön Tuotesuunnittelu trendiennustamisen näkökulmasta.

1.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön aihe muodostui ajankohtaisesta tarpeesta tehdä ensimmäinen yhteinen mallistoprojekti suunnittelijauralla tulevan suunnittelijaparin, Laura Lepistön kanssa. Tavoitteena oli testata suunnittelijakaksikon osittain yhteistä tuotemuotoiluprosessia, jossa yhdistyvät osapuolten tietotaito, osaaminen ja tapa suunnitella. Tekijöinä toimivat vaatetuksen sivuaineen suorittaneet muotoilun opiskelijat jalkineen ja tekstiilin pääaineesta.

Malliston tuotteille haluttiin löytää potentiaalinen kohderyhmä sekä trenditietoista näkökulmaa kaupallista sesonkiajattelua silmälläpitäen. Trendiennustamisen idea sai alkunsa kansainvälisen työharjoittelujakson myötä, kun työskentelimme Lepistön kanssa samalle yritykselle, joten trendeistä ja niiden muotoutumisesta oli jo valmiiksi opittua tietoa ja kosketuspintaa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneellä mallistolla haluttiin myös saada lisää näyttöä sisällytettäväksi ammatilliseen portfolioon, koska siitä on hyötyä kansainväliseen jatkokoulutukseen haettaessa.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tavoitteeksi asetettiin todellista kohderyhmää vastaava, trenditietoinen ja markkinointikelpoinen miesten mallisto sesongille syys-talvi 2013 - 2014. Tarkoituksena oli löytää realistinen kohderyhmä malliston tuotteille, ja hyödyntää samalla kaupallisesti kannattavaa sesonkiajattelua trenditiedon avulla. Suunnittelijayhteistyön avulla kokeiltiin prosessin toimivuutta eri vaiheissa sekä etsittiin mahdollisuuksia yhteisen tuotemerkin perustamiselle tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö rajattiin kohderyhmän kartoitukseen tiedonhankintamenetelmiä hyödyntäen ja saatua tietoa refleктоivaan suunnitteluvaiheeseen. Työssä keskitytään kohderyhmään perehtymiseen ja malliston suunnitteluun, missä tuotteiden muotokielessä ja materiaalivalinnoissa huomioidaan teeman lisäksi sekä kohderyhmän asettamat ehdot ja mieltymykset että trenditietoiset tekijät. Opinnäytetyön ohella haluttiin myös valmistaa suunnitellun malliston tuotteita, mutta varsinainen tuotteiden valmistusprosessi on rajattu työstä pois sen laajuuden vuoksi. Osa tuotteista jää valmistettavaksi opinnäytetyön jälkeen. Tämän vuoksi kansitettuun työhön ei sisällytetä kaikkia tuotekuvia tai lainkaan muotikuvia.

1.3 Kysymyksenasettelu

Opinnäytetyössä oleellisinta on selvitys- ja kartoitustyö potentiaalisesta kohderyhmästä, jolle suunniteltava mallisto ensisijaisesti kohdennetaan. Pääkysymyksenä on millainen on miesten jalkine- ja vaatemalliston kohderyhmähenkilö? Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan myös useisiin alakysymyksiin: Millainen on hyvä tuote kohderyhmähenkilön mielestä? Mitä kohderyhmä yleisesti ostaa? Mikä on sopiva hintaluokka ja mihin tuotteisiin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti? Mitä arvoja ja kriteerejä kohderyhmä asettaa tuotteelle? Mitä kohderyhmä oikeasti tarvitsee? Valitseko kohderyhmähenkilö tuotteen sen merkin tai brändin vuoksi, ja jos niin miksi? Millainen on kohderyhmää vastaava ja trenditietoinen miesten jalkine- ja vaatemallisto sesongille syys-talvi 2013 -2014?

1.4 Tiedonhankinta

Tietoa kohderyhmähenkilöistä kerätään aluksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla verkkomuodossa. Kohderyhmästä on olemassa yleinen ennakko-oletus, jolle lähdetään hakemaan selvitystä ja tarkennusta. Ensimmäinen kysely kohdennetaan laajempaan levikkiin yleisesti kuluttajille eli tässä tapauksessa kulttuurialan koulutusohjelmia tarjoaville ammattikorkeakouluille sekä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululle.

Kysely jaetaan myös kahdelle elämäntapapainotteiselle keskustelufoorumille, jotta otantaan saadaan muitakin vastaajia kuin opiskelijoita. Lisäksi kysely lähetetään sähköpostitse myös kymmenelle omavalintaiselle miespuoliselle blogin (engl. blog sanasta weblog) eli julkisen verkkopäiväkirjan kirjoittajalle eli bloggaajalle. Osa valituista bloggaajista toimii kulttuurialalla muodin, viestinnän tai median tehtävissä. Kyselyn kaikki vastaajat seulotaan läpi yksitellen potentiaalisilta vaikuttavien kohderyhmähenkilöiden valikoimiseksi. Valituista vastaajista muodostetaan täten edelleen uusi otanta.

Ensimmäiseen kyselyn loppuun sisällytetään kohta, jossa voi ilmoittaa kiinnostuksesta jatkokysymyksiä kohtaan. Kaikille sähköpostiosoitteensa jättäneille vastaajille lähetetään seuraavaksi kvalitatiivinen kysely, jossa on kaikille samanlaiset jatkokysymykset. Kyselyn avulla pyritään saamaan tarkennusta ja täydennystä ensimmäisestä kyselystä saaduille tuloksille.

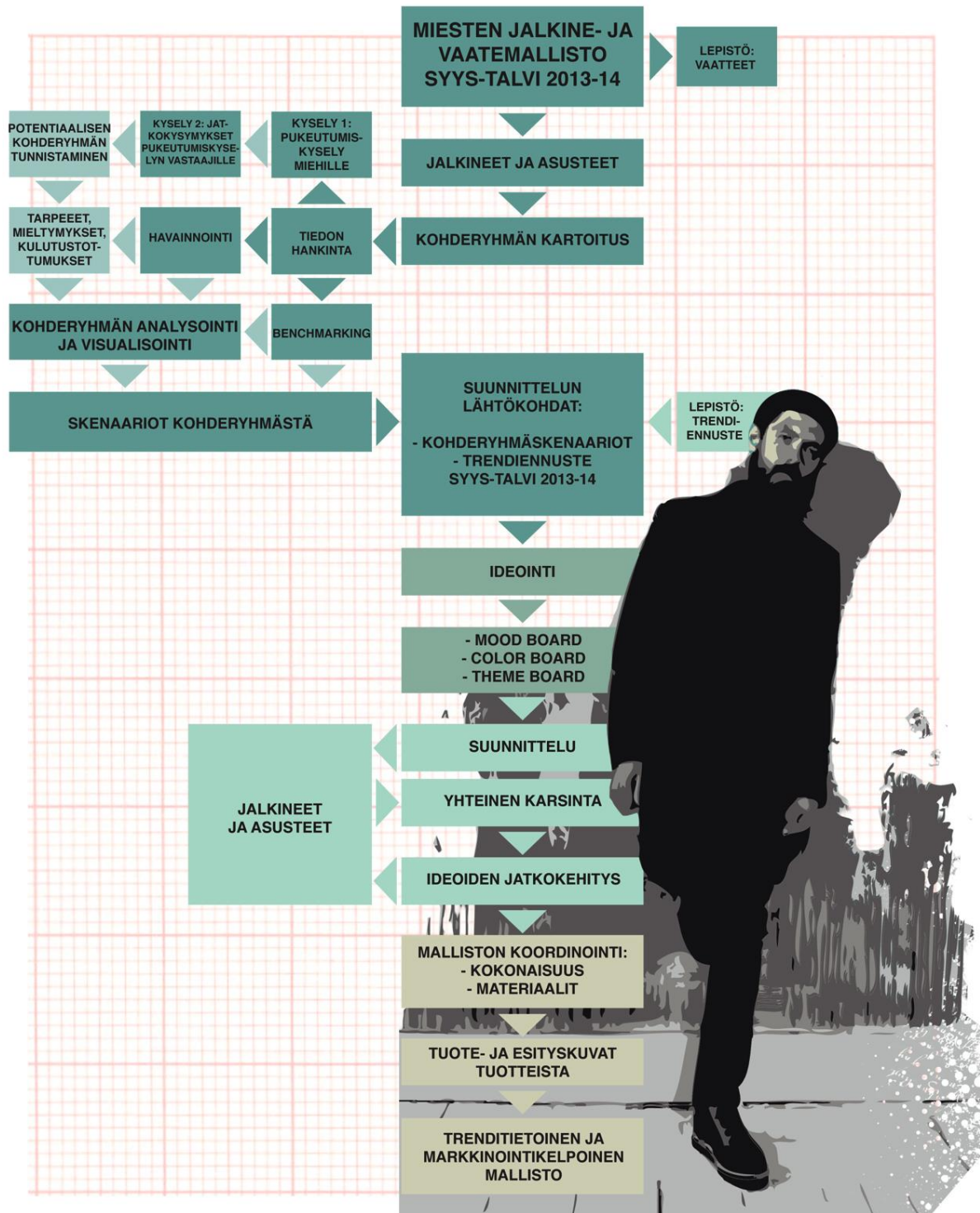
Kilpailijoiden tunnistamisessa käytetään apuna havainnointia oletetusta kohderyhmästä, ja kilpailevat tuotemerkit rajataan tässä opinnäytetyössä kotimaisiin merkkeihin. Kilpailijoita tutkitaan hyödyntämällä benchmarking-menetelmää, ja tuotemerkkejä vertaillaan keskenään myös SWOT-analyysin avulla.

Edellä mainittujen tiedonhankintamenetelmien lisäksi potentiaalisesta kohderyhmästä saadaan tietoa myös havainnoimalla ajankohtaisia ilmiöitä eri medioissa sekä internetissä. Havaintojen lähteenä toimivat vahvana lisäksi erilaiset blogit, joissa kirjoittajat tuovat julkisesti esille muun muassa itseään ja persoonsa, käyttäytymistään, mieltymyksiään ja mielipiteitään. Useimmiten kirjoittaja on konkreettisesti esillä ja täten suoraan tarkasteltavissa. Henkilökohtaisuutensa vuoksi blogeja voi pitää päiväkirjana kirjoittajan elämästä. Internetistä ja blogeista on tarkoitus ammentaa kuvallista materiaalia visualisoidessa asiakasprofiilia, jotta kuvallinen ilmaisu vastaisi parhaiten todellisuutta.

Opinnäytetyössä hyödynnetään kyselyn laatimista tukevaa kirjallisuutta. Ennen kyselyn laadintaa kerätään tietoa käyttäjälähtöisen suunnittelun periaatteista eli miten käyttäjien tarpeista kerätään tietoa ja miten tietoa tulkitaan muotoilun tavoitteiden määrittämiseksi. Aihepiirissä hyödynnetään erityisesti Kettusen teosta Muodon palapeli (2001) sekä Huotarin, Laitakari-Svårdin, Laakon ja Koskisen teosta Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi (2003). Teos tarjoaa tietoutta kyselyiden oikeanlaisista laadintamenetelmistä sekä kohderyhmän skenaariomenetelmistä. Hyysalon Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät (2006) puolestaan selventää ennakko-oletusten käytön hyötyjä ja rajoitteita suunnittelun pohjalla.

Kohderyhmästä kerättävää tietoa asiakasprofiloinnin kannalta selvitan myös tutkimalla Meadowsin teosta How to Set Up & Run a Fashion Label (2009), josta myös löytyy teoretietoa kilpailijoiden tarkkailusta eli benchmarking-menetelmästä. Asiakasryhmien segmentointien kriteereitä tutkin Korkeamäen, Lindströmin, Ryhäsen, Saukkosen ja Selinheimon teoksesta Asiakasmarkkinointi (2002) sekä Raatikaisen teoksesta Asiakas, tuote ja markkinat (2008). Koska brändien voidaan ajatella olevan liitoksissa kilpailijoihin, tutkin hieman myös brändien eli tuotteiden mielikuvien teoriaa sekä vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin teoksen Kirkas brandi (2005) avulla.

1.5 Opinnäytetyön viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön viitekehys sisältää sen keskeiset piirteet (Kuvio 1). Koska malliston valmistaminen on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle, sitä ei ole sisällytetty viitekehykseen. Viitekehystä luetaan ylhäältä alaspäin. Miesten jalkine- ja vaatemallisto syys-talvi 2013 - 2014 jakautuu osapuolten kesken jalkineisiin ja asusteisiin sekä vaatteisiin. Kohderyhmän kartoitukses-

sa tiedonhankintamenetelminä käytetään kahta kyselyä, havainnointia sekä benchmarking-menetelmää, jossa tutkitaan ja vertaillaan kilpaileviksi koettuja brändejä ylläpitäviä kotimaisia yrityksiä. Kohderyhmän analysointi ja visualisointi nojautuu tiedonhankintamenetelmien perusteella saatuihin tietoihin. Kohderyhmäskenaariot laaditaan kohderyhmästä saatujen analyysien pohjalta.

Suunnittelun lähtökohtina toimivat kohderyhmäskenaariot ja Lepistön trendiennuste edellä mainitulle sesongille. Vaihetta seuraa yhteinen ideointivaihe, jossa lähdetään hakemaan suuntaa malliston kantavalle teemalle. Ideointivaiheen tuotoksena syntyvät yhteisesti visualisoidut tunnekartta eli mood board, värikartta eli color board sekä teemakartta eli theme board. Varsinainen suunnitteluvaihe alkaa tästä, jossa oma alueeni käsittää malliston jalkineet ja asusteet. Ideoiden ja luonnosten karsinta tapahtuu yhteisesti, jolloin myös valitaan hyviä ideoita jatkokehitykseen. Suunnitteluvaihe päätetään yhteisesti käytävään malliston koordinoituvaiheeseen, jossa tehdään päätökset malliston kokonaisuudesta ja käytettävistä materiaaleista. Päätöksiä ohjaavat suunnittelun lähtökohtina toimineet tiedot kohderyhmästä sekä Lepistön trendiennuste. Valmiista tuotteista esitetään valokuvatut tuotekuvat, ja lopuista toteutetaan visuaaliset ja informatiiviset esityskuvat sekä tekniset piirrokset. Työn tavoitteellisena lopputuloksena on trenditietoinen ja markkinointikelpoinen mallisto, joka houkuttelee kohderyhmäänsä.

2 SUUNNITTELUTYÖN TAUSTA

Suunnittelutyötä on tarkoitus pohjustaa kartoitetulla olennaisella tiedolla kohderyhmästä. Koska tuotteet suunnataan tietynlaiselle käyttäjäryhmälle on niiden vastattava sen tarpeita ja herätettävä kohderyhmäkuluttajassa mielenkiintoa sekä innostusta.

Mitä enemmän tiedetään markkina-alueesta, jolle aiotaan suunnata, sitä varmempia voidaan olla tuotteen kannattavuudesta. Vielä tärkeämpää; mitä enemmän tehdään taustatutkimusta ennen rahan laittamista ensimmäisen näytealueen kehittämiseen, sitä enemmän rahaa säästää pitkällä tähtäimellä. (Meadows, 2009, 71.)

Meadows painottaa asiakkaan tuntemisen tärkeyttä. Suunnittelijan tulisi tietää ja tuntea kaikki mahdolliset ihmistyypit, jotka haluavat ostaa tuotteen. Siksi tuotteen tulisi vastata juuri kohderyhmän tarpeita ja haluja. Hän muistuttaa, että suunnittelijan olettamukset asiakkaista ja heidän ostosvoistaan eivät aina vastaa koko totuutta. Hän suosittelee luomaan ideaalista kohderyhmähenkilöstä asiakasprofiilin, joka voidaan jaotella osiin esimerkiksi yhteiskuntarakenteellisista ominaisuuksista, ostokäyttäytymisestä ja mieltymistä.

2.1 Lähtökohtainen oletus kohderyhmästä: alustava kohderyhmäskenaario

Hyysalon (2006, 73) mielestä ennakkoarvioilla ja oletuksilla käytön suunnittelun pohjana on hyötynsä ja riskinsä. Hyötyihin hän laskee kokonaisvaltaisen ymmärryksen käyttäjistä ja heidän ympäristöistään. Valmiina oleva ymmärrys auttaa nopeiden ratkaisujen tekemisessä ja suurien virheiden välttämässä.

Lähtökohtaisen oletuksen mukaisesta kohderyhmähenkilöstä päätettiin laatia alustava sanallinen kohderyhmäskenaario, asiakaskuvaus eli profiili. Profiloinnissa on hyödynnetty Meadowsin (2009, 72) asiakasprofiilin rakenteellista ja ohjeistavaa pohjaa, jossa asiakkaan ominaisuuksia luokitellaan kolmeen pääosuuteen: demografiseen, ostotottumuksiin sekä mieltymiin ja epämieltymiin. Demografinen osuus käsittää kohdat ammatista, iästä, siviilisäädystä, lapsista, vuosittaisista tuloista, asuinpaikasta, loman viettopaikoista, lomien määrästä ja vaatekoosta. Ostotottumusten osuus käsittää kohdat yleisistä ostospaikoista, ostostavoista, trendisuuntautuneisuudesta, merkkiuskollisuudesta, ostamisen funktiosta, omasta kehotietoisuudesta sekä ostamisen hintahaarukasta. Mieltymysten ja epämieltymysten osuus käsittää kohdat lempisuunnittelijasta, luettavista lehdistä ja sanomalehdistä, ihailun kohteena olevasta julkisuuden henkilöstä, suurimmasta epämieltymyksestä muodissa, mikä saa henkilön nauramaan sekä mitä musiikkia henkilö kuuntelee.

Meadowsin asiakasprofiloinnin pohjaa voidaan käyttää apuna tässä opinäytetyössä lähestulkoon sellaisenaan, sillä se sisältää tarvittavan tiedonsaannin osalta olennaisia kohtia kohderyhmähenkilön kuvaamisesta. Vaatekoon selvittämistä ei koettu työn kannalta olennaiseksi, sillä mallistosta toteutetaan vain mallisarja. Meadowsin asiakasprofiloinnin pohjaan on liittävä muutamia kohtia, jotka tuntuvat esitettyjen kohtien lisäksi olennaisilta. Näitä seikkoja ovat muun muassa harrastukset, tyyli, henkilön suositamat tuotemerkit, ulkonäölliset mieltymykset tuotteissa, henkilön suositamat tekstiilit tuotteissa, tuotteiden tärkeimpänä pidetyt ominaisuudet sekä mukana kulkevat jokaisen arkipäivän tavarat.

Lähtökohtaisen oletuksen ja mielikuvien perusteella potentiaalinen kohderyhmähenkilö kuviteltiin arviolta 20 - 40-vuotiaaksi tyylietoiseksi mieshenkilöksi. Hän saattaa mahdollisesti olla vakiintunut ja kiinni hyvässä työsuhteessa. Hän työskentelee luultavasti jollakin kulttuurialan osa-alueella tai vasta opiskelee alaa. Hänellä on avopuoliso tai muu perhe tai toisaalta hän saattaa olla myös yksineläjä. Lapsia ei välttämättä ole. Vuosittaiset tulot vaihtelevat henkilöstä riippuen joko pienituloisen, perustuloisen tai korkeampituloisen välillä.

Kohderyhmähenkilö asuu todennäköisesti jossakin Suomen suurimmista kaupungeista, mutta hän saattaa viihtyä lomallaan myös maaseudulla. Todennäköisesti hän asuu kerrostaloasunnossa kaupungin muodikkaalla ja nousevalla alueella. Hän pitää matkailusta, ja pyrkiikin tekemään yhden tai useamman ulkomaanmatkan vuodessa. Turistikohteiden sijaan hän valitsee yksilöllisemmän matkakohteen, sillä hän haluaa itse päättää matkas-

taan ja päästä lähemmäs paikallista kulttuuria ja elämäntyyliä. Pienempituloisen opiskelija saattaa tyytyä maakuntamatkailuun tai naapurimaihin.

Kohderyhmähenkilö ostaa vaatteensa osittain suurista ketjuliikkeistä sen helppouden vuoksi, mutta myös pienistä ketjuista tai yksittäisistä liikkeistä. Suosittuja vaateliikkeitä saattavat olla esimerkiksi Carlings, Beamhill, Weekday, Helsinki 10, Indian Summer sekä kirpputorit. Ekologisuus on hänelle ainakin jossain määrin tärkeää. Hän saattaa ajoittaa vaateostoksensa alennus- tai sesonkimyynteihin tai uutuustuotteiden saapumisajankohtiin. Hän ostaa vaatteita yleensä arkikäyttöön, mutta toisinaan myös erilaisiin tilaisuuksiin. Hän panostaa enemmän laatuun kuin määrään.

Omalla tyyllillä on tärkeä osa kohderyhmähenkilön elämässä, ja siksi hän on tietoinen valinnoistaan kuluttajana. Valinnat hän tekee erityisen huolella ja harkiten. Hän tietää, mikä hänelle itselleen parhaiten sopii. Pukeutumisen tulee olla tyylikästä, mutta käytännöllistä ripauksella persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä. Oma persoonallinen tyyli saattaa rakentua lainaamalla ideoita erilaisista alakulttuureista, mutta kuitenkin pienissä määrin ja itselle sopivaksi.

Hän saattaa olla merkkiuskollinen valitessaan tuotteita. Hän saattaa suosia tiettyjä merkkejä, kuten esimerkiksi Makia Clothing, CTRL, Tiger of Sweden, Cheap Monday tai Weekday. Hän saattaa myös tukea yksittäisiä suunnittelijoita ja pienempiä merkkejä. Hän suosii kotonaan designia; hän pitää klassikkotuotteista ja retrosta tyylistä. Menneiden vuosikymmenten ihailu näkyy hänen elämässään pienissä persoonallisissa yksityiskohdissa, joiden avulla voi aistia ajan henkistä tunnelmaa ja kokea pieniä elämyksellisiä hetkiä. Hän yhdistelee onnistuneesti keskenään vanhaa ja uutta, ja se näkyy kaikilla osa-alueilla hänen elämässään.

Harrasteet ovat kohderyhmähenkilölle erittäin tärkeitä identiteetin toteuttamisen kannalta. Hän on musiikin suurkuluttaja, ja mahdollisesti soittaa jotakin instrumenttia. Musiikkityyleistä häntä saattaa eniten miellyttää indierock-musiikki tai muu vaihtoehtoisempi ja valtavirrasta poikkeava genre. Hän käy mielellään musiikkifestivaaleilla, kuten esimerkiksi Helsingin Suvilahdessa vuosittain järjestettävällä Flow-festivaalilla. Hän saattaa harrastaa yksivaihteisilla polkupyörillä ajamista, ja mahdollisesti onkin koonnut omansa itse.

Hän lukee lehtiä eri aihepiireistä. Niitä saattavat olla esimerkiksi kaupunkikulttuuriaiheinen City-lehti, jonka paperiversion julkaisu lopetettiin kesän 2012 loppupuolella (Helsingin Sanomat, 30.7.2012), verkkomuodossa ilmestyvä elämäntapalehti Vice Magazine, muotilehti i-D, muotoilualan lehti Wallpaper tai aikakauslehti Image. Sanomalehdistä häntä kiinnostaa eniten Helsingin tai Turun Sanomat. Hän saattaa viettää aikaansa myös seuraamalla häntä kiinnostavia blogeja, ja mahdollisesti hän itsekin kirjoittaa sellaista. Ystävät ja lähipiiri ovat hänelle kaikki kaikessa. Hän ei välttämättä suhtaudu elämään liian vakavasti vaan haluaa mieluummin löytää hauskuutta ja huumoria eri asioista. Siksi hän pystyy suhtautumaan itseensäkin sopivalla määrällä itseironiaa.

2.2 Kyselyt

Käyttäjätiedon keruu päätettiin toteuttaa kuluttajille ohjatun kvantitatiivinen kyselylomakkeen avulla sähköisessä muodossa. Sähköisen kyselyn pystyy helposti kohdentamaan mahdollisimman usealle taholle samanaikaisesti eli se antaa mahdollisuuden laajempaan otantaan. Koska tietoa haluttiin kerätä laajalla otoksella, kohderyhmähenkilöiden etsintä haastatteleamalla ei olisi ollut opinnäytetyössä järkevä menetelmä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja levikki, jotta saataisiin poimittua mahdollisimman monta kohderyhmäpotentiaalista vastaajaa. Kyselyyn oli tarkoitus päästä nopeasti ja yksinkertaisesti verkkolinkin kautta. Verkkolinkki oli helppo jakaa kuluttajien tietoon myös erilaisilla harrastekeskustelufoorumeilla.

Kyselyä käytettäessä suunnittelijan on tunnettava kohderyhmänsä jo jossain määrin, jotta hän osaisi esittää suunnittelun kannalta oleellisia kysymyksiä oikeassa muodossa. (Huotari 2003, 31). Huolellisesti suunniteltu kyselylomake vähentää suunnittelijan ja muiden ulkopuolisten tekijöiden haitallista vaikutusta saatavaan tietoon. Asenteita, arvoja ja makua kartoittavien kysymysten muotoilu vaatii erityisen tarkkaa suunnittelua, jotta tulokseksi saataisiin luotettavaa ja oikein ymmärrettyä tietoa.

Huotari on luetellut esimerkkejä kyselyissä käytettävistä kysymystyypeistä. Avoimet kysymykset vaativat vastaajilta eniten, sillä niihin vastataan omin sanoin. Suljetuissa kysymyksissä luokitteluasteikolle (nominaaliasteikko) laaditun kysymyksen arvot voidaan määritellä toisistaan poikkeaviin luokkiin. (2003, 32). Suljettuja kysymyksiä ovat esimerkiksi monivalintakysymykset, joissa vastausmahdollisuudet on ehdotettu valmiiksi. Järjestysasteikolle (ordinaaliasteikko) laadittu kysymys on edellä mainittua tarkempi, ja siinä tulee asettaa annetut vaihtoehdot tai arvot paremmuusjärjestykseen. (2003, 32).

Suljettujen kysymysten avulla vastausten jakaumaa on helpompi tilastoida ja käsitellä. Avointen kysymysten avulla saadaan kvalitatiivista tietoa, jonka tilastollinen käsittely on kuitenkin hankalaa tai jopa mahdotonta. Toisaalta avoimet kysymykset antavat enemmän mahdollisuuksia vastajalle tuoda persoonaansa ilmi. Lisäksi on hyvä antaa vaihtoehto jo valmiiksi annettujen valintakohtien ohelle, sillä niistä ei välttämättä löydy sopivaa vaihtoehtoa jokaiselle vastaajalle. Kysymyksen laatijana vaihtoehtoja saattaa keksiä enemmän kuin niitä on kannattavaa asettaa. Arvojen määrää on hyvä rajata, jotta vältetään epämiellyttäväksi muodostuva pitkä lista.

Huotari painottaa kohderyhmän jonkinasteista tuntemista ennalta, jotta kyselyn ongelma osattaisiin rajata riittävän tarkasti. Hänen mielestään kysymysten muotoilu vaikuttaa osaltaan saataviin vastauksiin. Vastaajat saattavat esimerkiksi ymmärtää saman kysymyksen eri tavoin tai kokea jonkin annetuista vaihtoehdoista houkuttelevammaksi kysymysten muodon perusteella. Huotari vihjaa, että kyselyn vastaajaa kannattaa motivoida. Vastaajalle on hyvä selventää, mikä kyselyn tarkoitus on, ja että hänen vastauksensa on tärkeä tutkimuksen kannalta. Avokysymysten määrää kannat-

taa rajata, sillä vastaajat saattavat kokea ne raskaina. Vaikeimpia kysymyksiä suositellaan sijoittamaan vasta kyselyn loppuvaiheille, sillä ne saattaisivat laskea vastaajan motivaatiota alussa. (Huotari 2003, 32).

Kyselylomakkeen testaamista suositellaan ennen lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle. Testivastaajan tulisi Huotarin mielestä olla kohderyhmään kuuluva henkilö. Testivastaaja saattaa nostaa esille seikkoja, joita kyselyn laatija ei ole osannut ennakoida. Huolellisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta kaikki olennaiset kysymykset tulee esitetyiksi riittävän kattavasti ja eksaktisti. Kuitenkin on hyvä muistaa, että jo pelkästään kyselyn raja- ja valmiiksi ehdotetut arvot karsivat jossain määrin vastaajalta saatavaa tietoa. Kysely ei jousta samalla tavoin kuin avoin haastattelu.

Miehille kohdistettuun pukeutumiskyselyyn sisältyi lopulta yhteensä 17 kysymystä. Tavoitteena oli pyrkiä pienempään määrään kysymyksiä, mutta laadintavaiheessa valitut kysymykset tuntuivat oleellisilta riittävän tiedonsaannin keräämiseksi. Koska samalla kyselyllä haluttiin selvittää sekä tietoa vastaajan elämäntavoista että mieltymyksistä vaatteiden, jalkineiden sekä laukkujen tai reppujen suhteen, kysymyksiä tuli miettiä huolella. Webropol-palvelimella laadittu kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä, mutta personoimisen vuoksi siihen sisällytettiin muutamia avo- valintakohtia. Kysymystä kohtaan jäi valittavaksi yksi avokohta siltä varalta, että vastaaja ei löydä ehdotetuista arvoista itselleen sopivaa vaihtoehtoa.

Miesten pukeutumiskyselyssä selvitettiin vastaajan ikää, opiskelemaa alaa tai ammattinimikettä, harrastuksia, lukemia lehtiä sekä omaa tyyliä. Selvitettävänä asioina olivat myös vaatteiden ja asusteiden ostopaikka, yleensä käytettävien vaatteiden ja jalkineiden merkit sekä syyt juuri niiden merkien valintaan. Kysely sisälsi myös kaksi kuvallista kysymystä, jossa toisessa pyydettiin asettamaan kymmenen erilaista jalkinetta mieluisuusjärjestykseen välillä 1 ja 10. Toisessa vastaavassa kysymyksessä oli tarkoitus järjestää yhteensä esitetyt kymmenen laukkua ja reppua mieluisuusjärjestykseen.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, millaisia tekstiilejä vastaaja suosii vaatteissa ja mitkä ovat vastaajan mielestä tärkeimpiä asioita vaatteissa ja jalkineissa. Vastaajan tuli myös asettaa viisi tärkeintä vaatimustaan arkikäytön repulle ja laukulle. Hänen tuli listata, mitä asioita reppuun tai laukkuun tulisi arkikäytössä mahtua. Vastaajilta kysyttiin myös sopivaa hintaluokkaa design- tuotteelle, kuten vaatteelle ja jalkineparille sekä yhteisesti repulle ja laukulle. Lisäksi tiedusteltiin, mihin kahteen eri tuotteeseen vastaaja olisi valmis panostamaan rahallisesti. Esimerkkivaihtoehtoina lueteltiin jalkineet, neuleet, takki, laukku sekä reppu. Viimeiseksi tiedusteltiin kiinnostusta osallistua tarvittaessa tarkentavaan haastatteluun pukeutumisesta.

Kyselyä levitettiin erityisesti kulttuurialan ammattikorkeakoulututkintoa tarjoaville ammattikorkeakouluille. Koulutusohjelmia oli useita: viestintä, vaatetusala, musiikki, esittävä taide, elokuva ja televisio, konservointi, kulttuurituotanto, muotoilu, pop- ja jazz-musiikki, restaurointi, kuvataide,

journalismi sekä tanssinopettaja. Lisäksi kysely pääsi jaettavaksi Aalto-yliopiston taideteollisen alan koulutusohjelmien eli taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun sekä kauppakorkeakoulun opiskelijoille. Kustakin oppilaitoksesta myönnettiin erillinen lupa ennen kyselyn lähettämistä.

Kysely levitettiin myös kahdelle harrasteisiin ja elämäntapaan suuntautuneelle keskustelufoorumille. Foorumien valinta perustui vahvoihin ennako-oletuksiin mahdollisen kohderyhmähenkilön harrasteista sekä kiinnostuksen kohteista. Ensimmäinen valituista foorumeista on Basso.fi. Wikipedia antaa kuvauksen Basson kohderyhmästä seuraavasti: Basson kohderyhmä on kaupunkilaiset, 18 - 34-vuotiaat nuoret aikuiset. Käyttäjien keski-ikä on 25,2 vuotta. Käyttäjistä miehiä on 73,9 % ja naisia 26,1 %. Käyttäjistä 65,9 % on pääkaupunkiseudulta (lähde: Haaga Helian loppututkimus 11/2010). Basso pyrkii kokoamaan yhteen suomalaisia luovia nuoria ihmisiä luomaan sisältöä vapaasti kunkin tekijän ominaisuuksien pohjalta.

Keskustelufoorumille rekisteröityvältä henkilöltä odotetaan minimissään 15 vuoden ikää. Basson keskustelufoorumi kuuluu Basson yleiseen verkkosivustoon, joka puolestaan on aikakauslehden ja radion kanssa mediaalustoja Basso Media-yritykselle.



Kuva 1. Kuvakollaasi Basso lehden julkistustilaisuudessa 1.6.2012 kuvatuista vieraisista. Henkilöt on valittu kollaasiin pukeutumistyyliinsä perusteella.

Kyselyn levittämisen kohteena toiseksi keskustelufoorumiksi valikoitui yksivaihde.net. Keskustelufoorumi on osa yksivaihteen verkkosivustoa. Yksivaihde.net kertoo olevansa yksivaihteisten ja kiinteävälityksellisten polkupyörien harrastajien, ihailijoiden, rakentajien ja etenkin ajajien yhteinen verkkoyhteisö. (Yksivaihde.net.) Verkkosivusto tarjoaa kaiken oleellimmän tietouden intohimoisimmille harrastajille.

2.2.1 Kysely 1: Pukeutumiskysely miehille

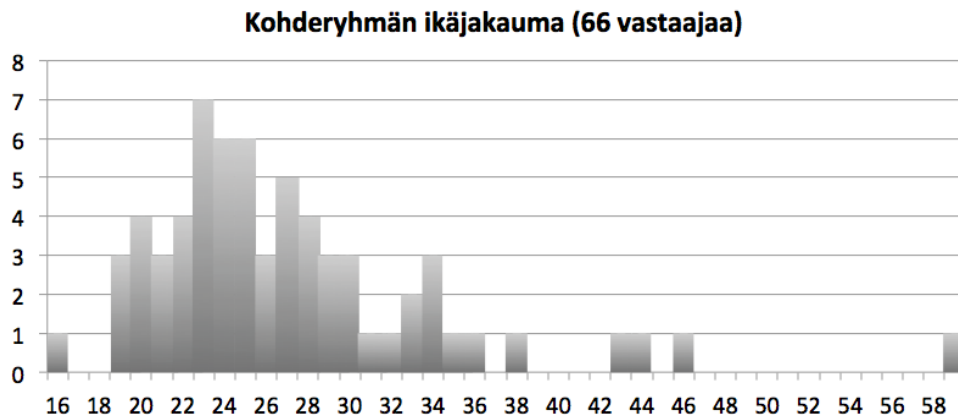
Miesten pukeutumiskysely (Liite 1) sai kaiken kaikkiaan 150 vastaajaa, jotka muodostivat laajan ikähaarukan 16 - 59 ikävuoden välille. Vastaajia saatiin kaikilta kyselyn kohdennetuilta tahoilta: ammattikorkeakouluista, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta, Basson sekä Yksivaihteen keskustelufoorumilta sekä miesten muotiin ja elämäntapaan keskittyvien blogien kirjoittajilta. Sähköpostiosoitteensa antaneita lisäkysymyksistä kiinnostuneita vastaajia oli yhteensä 37, mutta kuitenkin vain 11 vastaajaa lähetti omat vastauksensa sähköpostin kautta lähetettyihin lisäkysymyksiin. Kaikista vastaajista seulottiin yksi kerrallaan sellaiset vastaajat, jotka saattaisivat olla jollakin tapaa mahdollisia asiakkaita suunniteltavalle mallistolle. Valintaperusteina käytettiin pääasiassa vastaajan yleisesti käyttämiä tuotemerkkejä, suosimia ostopaikkoja sekä kuvallisten kysymysten vastauksia mieluisuusjärjestykseen asetetuista jalkineista sekä laukuista ja repuista. Lisäkysymyksiin vastanneista henkilöistä ainoastaan seitsemän valikoitui kohderyhmään.

Ostopaikoista painotettavia vaihtoehtoja olivat pääosin Weekday, Carlings, Helsinki 10, Beamhill sekä Indian Summer. Painotukset juuri näihin vaateliikkeisiin perustuivat niiden yleisen tarjonnan tyyliin. Mukaan laskettiin myös tunnetummat ja neutraalimmat liikkeet ja ketjut, kuten esimerkiksi Stockmann, Sokos ja Dressman. Myös putiikkiliikkeiden luettelijat vaikuttivat lupaavilta kohderyhmähenkilöiltä. Osa edellä mainituista liikkeistä voisi myös ainakin teoriatasolla toimia omien tuotteiden jälleenmyyntipaikkana. Näitä erilaisten suunnittelijoiden pienempiä tuotetiereiä myyviä vaateliikkeitä ovat etenkin Helsingissä toimivat Helsinki 10 sekä Indian Summer. Myös vuoden 2012 alkupuolella Helsinkiin avattu Acolyth myy nousevien ja jo pinnalla olevien suunnittelijoiden tuotteita pienissä määrin. Liikettä ei tosin liitetty kyselyyn vaihtoehtoksi.

Vaatemerkeissä painotukset sijoittuivat pääasiallisesti seuraaviin merkkeihin, kuten esimerkiksi Cheap Monday, CTRL, Makia Clothing, Diesel sekä mahdollisiin muihin merkkeihin, jotka jollain tapaa saattaisivat tyyllisesti vastata malliston tulevia tuotteita.

Valittujen vastaajien määrä jäi lopulta lukuun 66. Ikäjakauma sijoittui edelleen 16 - 59 ikävuoden välille, mutta suurin painotus asettui 19 - 36 ikävuoden ikähaarukkaan. (Taulukko 1.) Kohderyhmän ikäjakaumasta laadittiin havainnollistava taulukko, missä taulukon pystyakseli kuvaa vastaajien määrää. Taulukon vaaka-akseli kuvaa vastaajan ikää. Ikäkysymys oli asetettu kyselyn ensimmäiseksi kohdaksi.

Taulukko 1. Kohderyhmän ikäjakauma, jossa yhteensä 66 vastaajaa. Mahdolliset potentiaaliset kohderyhmähenkilöt karsittiin 150 vastaajan joukosta.



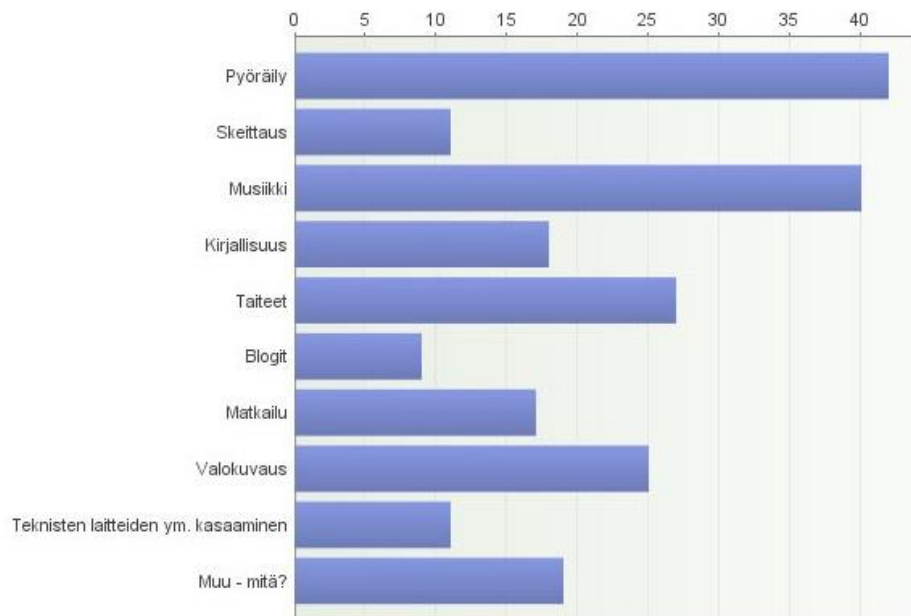
Kyselyn toinen kysymys käsitteli opiskeltavaa alaa tai ammattinimikettä. Noin puolet valituista vastaajista opiskelee tai työskentelee kulttuurialalla. Ammattinimikkeistä lueteltiin muun muassa graafinen suunnittelija, muotoilija, kulttuurituottaja, konseptisuunnittelija, vaatturi, vaateartesaani, kuvataiteilija, videokuvaaja, valokuvaaja, arkkitehti, puuartesaani, medianomi, trendikoordinaattori, tilanhallintapäällikkö, Design Engineer sekä Art Director. Muotoilun alalta esiin nousivat taideteollinen muotoilu, korumuotoilu, kalustemuotoilu, muoti ja vaatetus. Muita lueteltuja olivat kuva- taide, tekstiilitaide, kulttuurituotanto ja media.

Toinen puolisko vastaajista opiskelee tai työskentelee todennäköisimmin joko tekniikan, kaupan ja talouden alalla esimerkiksi liiketalouden parissa tai kauppatieteellisellä alalla. Listattuja ammattinimikkeitä olivat esimerkiksi insinööri, koneenrakentaja, myyjä, myyntiassistentti, konsultti, yrittäjä, Software Engineer, Finance Manager sekä Senior Engineer. Muita nimikkeitä olivat lehtori, kelloseppä, varastotyöntekijä, edustaja, pelastaja, analyytikko, kirjanpitäjä ja asiakaspalvelija. Eri aloja lueteltiin seuraavasti: liiketalous, kauppa, mediatekniikka, tietotekniikka, elektroniikka, laboratorio sekä biologia.

Taulukko 2. Kyselyn kolmas kysymys käsitteli harrastuksia.

3. Mitä harrastat?

Vastaajien määrä: 66

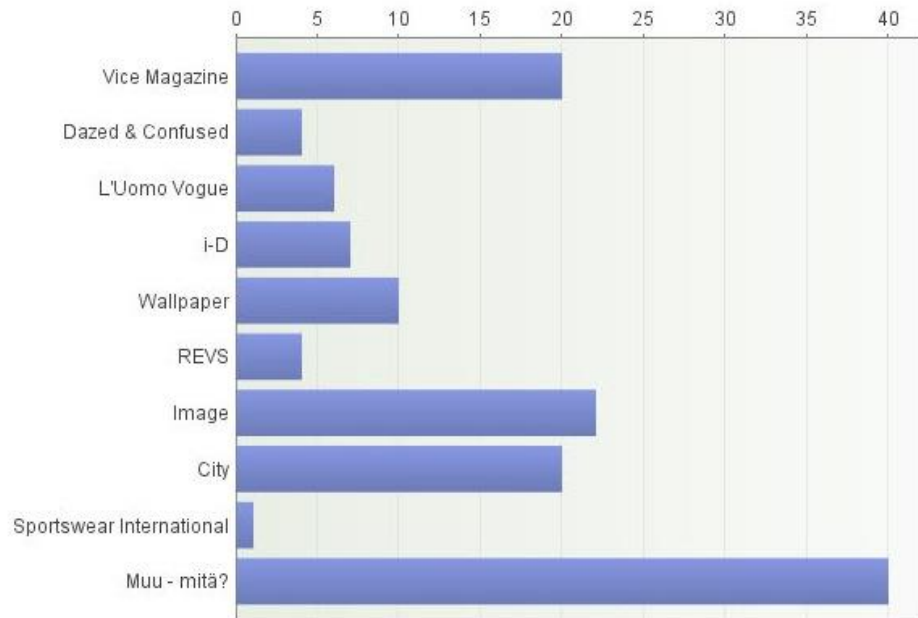


Harrastuksista selkeästi suosituimmaksi nousi pyöräily sekä musiikki. (Taulukko 2.) Yli puolet vastaajista ilmoitti harrastukseensa joko jomankumman näistä tai molemmat. Taiteiden ja valokuvauksen harrastajia oli vastaajista hieman alle puolet. Kirjallisuus sekä muut avokohdassa yksilöllisesti luetellut harrasteet olivat matkailun lisäksi suosiossa neljännesosasta vastaajista. Yksilöllisiä lueteltuja harrastuksia olivat muun muassa erilaiset urheilulajit, kuten kiipeily, juoksu tai lenkkeily, ulkoilu, kuntoilu, frisbee, golf, tanssi, jääkiekko, jalkapallo, uinti ja kamppailu. Muita yksittäisiä harrasteita olivat elokuvat, teatteri, roolipelit, nikkarointi, kirjansidonta, puutarhanhoito sekä graffiti. Noin kuudennesosa vastaajista kertoi harrastavansa joko skeittausta eli rullalautailua, blogeja tai teknisten laitteiden kasaamista.

Taulukko 3. Kyselyn neljäs kysymys käsitteli luettavia lehtiä.

4. Mitä lehtiä luet?

Vastaajien määrä: 66



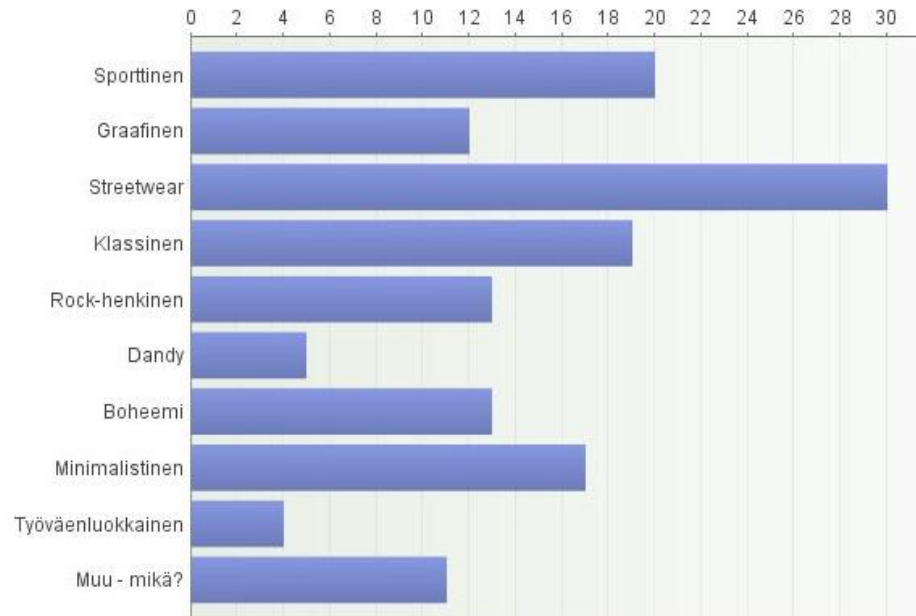
Suosituimmaksi vaihtoehdoksi lehtien osalta osoittautui Image, jota seurasivat tasaisesti ilmaisjakelulehti City sekä verkkomuodossa ilmestynvä lifestyle -painotteinen Vice Magazine. (Taulukko 3.) Kysymyksen viimeinen avokohta sai myös paljon omakohtaisia vastauksia, mutta mitkään kohdassa listatuista lehdistä eivät kuitenkaan saaneet erityisen korkeaa suosiota. Nimet saatettiin mainita joko kerran tai useammin. Luetellut lehdet olivat pääasiassa erilaisia aikakauslehtiä joko kulttuurin, musiikin, tieteiden ja teknologian, matkailun, urheilun tai pelien aihepiireistä. Näitä olivat muun muassa musiikkipainotteiset Sue, Rumba ja Soundi, tieteeseen ja teknologiaan keskittyvät Tekniikan maailma, Tieteen Kuvalehti ja Wired, skeittaukseen keskittyvä Trasher, musiikkiin erikoistunut kulttuurilehti Basso, pyöräilyyn erikoistuneet Rouleur ja Cog, sekä matkailuaiheinen Mondo.

Muoti- ja kulttuurialan lehdistä maininnan saivat WAD, Vogue Paris, Vogue Hommes International, Gentleman's Quarterly eli GQ, Arena Homme +, Elle, Trendi, BON, Amica, TUSH, V Man, V sekä verkkomuodossa ilmestynvä miesten tyyliin keskittyvä Primer. Muita taide- ja kulttuurialan lehtiä mainittiin seuraavasti: Juxtapoz, Monocle, VNA, Lodown, Frame sekä 032c. Muotoilualan lehdistä mainittiin nimeltä Taide & Design sekä Watchtime. Sisustuslehdistä nimettiin Apartamento sekä Deko. Uutis- ja sanomalehdistä lueteltiin nimeltä Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, The Economist sekä Aamulehti.

Taulukko 4. Kyselyn viides kysymys käsitteli vastaajan henkilökohtaista tyyliä.

5. Oma tyyli?

Vastaajien määrä: 66



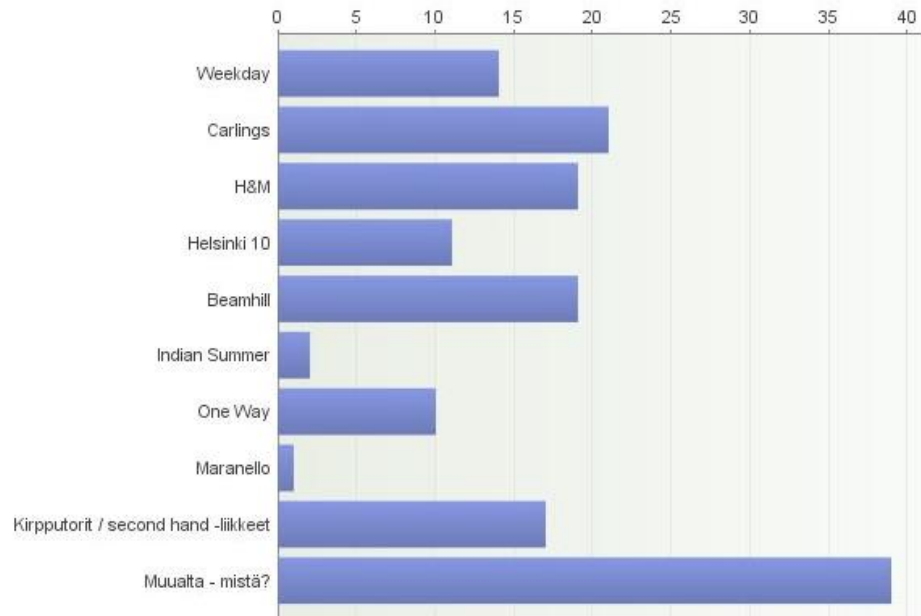
Vastaajien keskuudessa streetwear eli rennompi katumuotiin pukeutuminen nousi selkeään suosioon. (Taulukko 4.) Hieman alle kolmasosa kuvaili tyyliään sporttiseksi, klassiseksi tai minimalistiseksi. Pukeutumisesta voidaan päätellä myös rock-henkisyyttä sekä boheemia tyyliä, mutta myös graafisuutta. Ainoastaan muutama vastaaja kuvailee tyyliään dandyksi tai työväenluokkaiseksi. Kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan.

Avokohdassa lueteltuja tyylikuvailuja oli mainittu seuraavasti: ”kulunut”, ”workwear”, ”hipsteri”, ”tummanpuhuva” ja ”gootti”, ”funktionaalinen”, ”värikä 80-luvun vaikutteilla”, ”fashion”, ”elävä tyyli, epätavallinen ja edullinen, erilainen kuin toiset”, ”yksinkertainen ja siisti; työpaikalla silmiin pistämättömän siisti ja tyylikäs, vapaalla rennompi mutta samalla idealla toteutettuna”.

Taulukko 5. Kyselyn kuudes kysymys käsitteli vaatteiden ja asusteiden ostopaikkoja.

6. Mistä ostat vaatteesi / asusteesi yleensä?

Vastaajien määrä: 66



Ostopaikoista painotettavia vaihtoehtoja kohderyhmähenkilöiden valinnassa olivat erityisesti Weekday, Carlings, Helsinki 10, Beamhill sekä Indian Summer. Painotukset juuri näihin vaateliikkeisiin perustuivat niiden yleisen tarjonnan tyyliin. Mukaan laskettiin myös tunnetummat ja yleisemmät vaateliikkeet ja -ketjut, kuten esimerkiksi H&M, Stockmann, Soko ja Dressman. Myös erilaisten putiikkiliikkeiden listaajat vaikuttivat potentiaalisilta kohderyhmähenkilöiltä. Osa edellä mainituista liikkeistä voisi mahdollisesti toimia omien tuotteiden jälleenmyyntipaikkana. Näitä erilaisten suunnittelijoiden pienempiä tuote-eriä myyviä vaateliikkeitä ovat etenkin Helsingissä sijaitsevat Helsinki 10 sekä Indian Summer. Myös vuoden 2012 alkupuolella Helsinkiin avattu liike Acolyth myy nousevien ja jo pinnalla olevien suunnittelijoiden tuotteita, ja valikoima laajenee hiljattain.

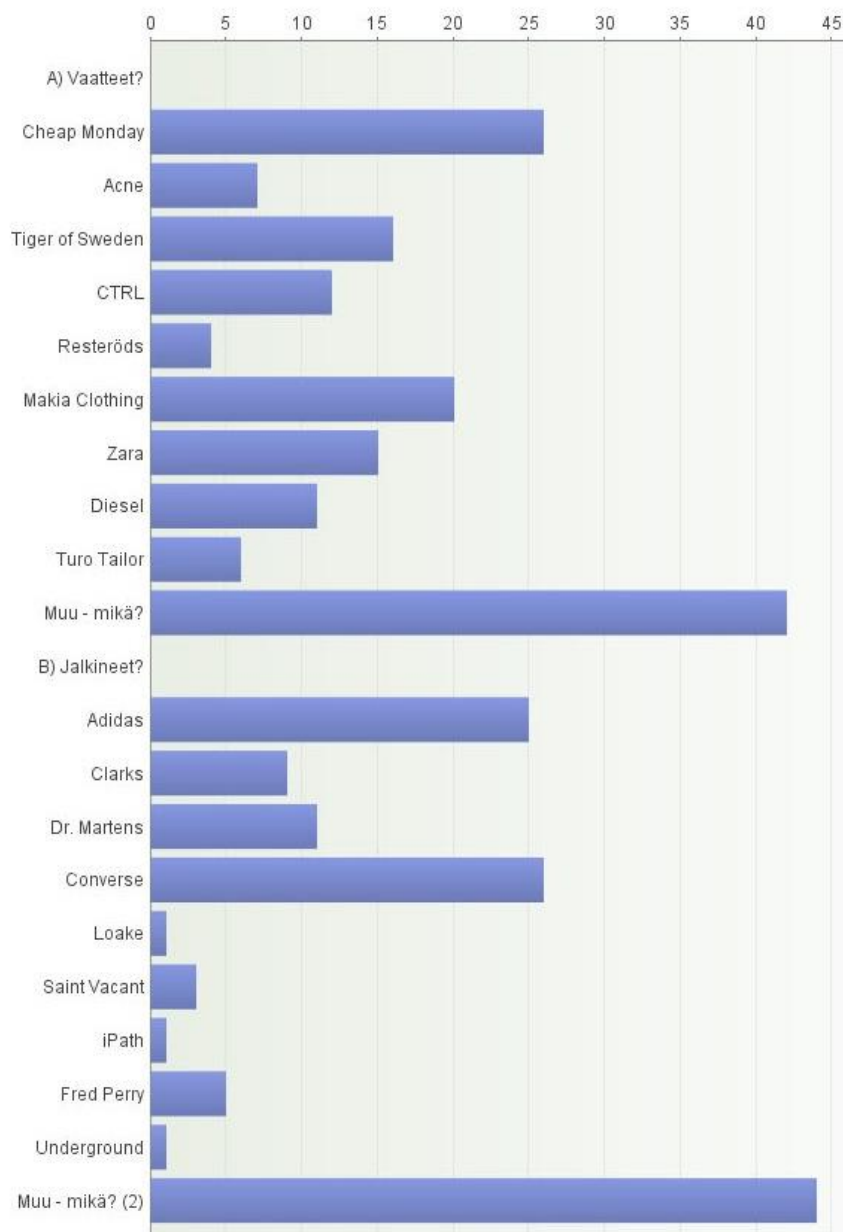
Vastausten perusteella Carlings, H&M sekä Beamhill nousivat yleisimmiksi vaatteiden ostopaikoiksi. (Taulukko 5.) Myös kirpputorit osoittautuivat suosituiksi. Murto-osa valituista vastaajista suosii ostopaikkoinaan Weekdayta, Helsinki 10:a sekä One Wayta. Indian Summer ja Maranello jäivät vaihtoehtoista heikoimmalle sijalle. Yksittäiset listaukset vaihtelivat. Moni vastaajista kertoi ostavansa vaatteensa internetkaupoista tai ulkomailta. Useamman maininnan sai Helsingissä sijaitseva Caliroots. Myös internetissä toimiva katumuodin edustaja Zoovillage sai muutaman maininnan, kuten myös pyöräilyvaatteisiin keskittynyt internetkauppa Rapha, sekä Outlier, joka myy muodikkaita urbaaniin liikkumiseen soveltuvia vaatteita.

Internetliikkeistä esiin nousivat yksittäisinä mainintoina puku- ja vaatetusliike Tailorstore, pyöräilyyn keskittynyt Candence, muodikkaita käyttövaatteita myyvä Asos ja Meadow, katumuotia tarjoava Karmaloop ja Drop Dead Clothing sekä kansainvälinen laajan valikoiman Ebay. Muita mainintoja saivat liikkeet kuten Stockman, Dressman, Sokos, Gallery, Aleksi 13, skeittivaatteita myyvä Lamina ja Ponke's, piensarjana vaatteita myyvä Sirus, Zara, armeijavaatetusta tarjoava Varusteleka, Beyond, JC Jeans & Clothes sekä Diesel. Yksi vastaajista kertoi teettävänsä vaatteensa ystävilleen, toinen taas ostavansa uutena vain kengät.

Taulukko 6. Kyselyn seitsemäs kysymys käsitteli vastaajan käyttämiä tuotemerkkejä vaatteissa ja asusteissa.

7. Minkä merkkinä tuotteita käytät?

Vastaajien määrä: 66



Vaatemerkeistä suosituimmaksi nousi Cheap Monday, joka sai noin kolmannesosan kannatuksen valituista vastaajista. (Taulukko 6.) Merkkiä seurasivat suosimisjärjestyksessä Makia Clothing, Tiger of Sweden, Zara, CTRL sekä Diesel. Pienimmälle suosiolle jäivät Acne, Turo Tailor ja Resteröds. Avoin kohta oli kerännyt laajan kirjon erilaisia omakohtaisesti lueteltuja vaatemerkkejä. Useita mainintoja olivat saaneet merkit kuten Carhartt, Nudie, Dr. Denim, Filippa K, Fred Perry, Levis, Nike sekä American Apparel. Muita vastaajien esittämiä mainintoja kohdassa muu - mikä olivat merkit kuten Edwin, Martinelli, H&M, Adidas, Marimekko, Cos, Crocker, Sirus, Dickies, Emporio Armani, Supreme, Stussy, Ben Sherman, Stone Island, Lyle & Scott, 10xDeep, Kaksitvå, Damir Doma, Louis Vuitton, The Hundreds, Quiet Life, Lee, EOS, Rapha, Outlier, J. Lindberg, Vans, Hurley, Volcom, Wrangler, nn07, Vailent, These Glory Days, Indigofera, Whyred, Flat Head, Iron Heart, Levi's Vintage, Ralph Lauren, Lacoste, Ruskovilla, Norse Projects, Dsquared2, Givenchy, Balenciaga, Balmain sekä OBEY. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä omaa tuotantoaan.

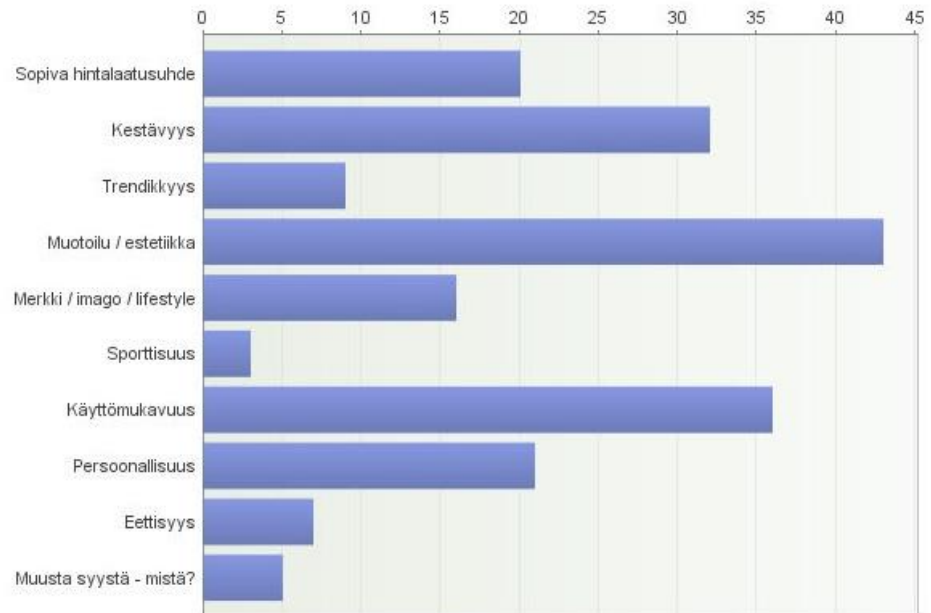
Jalkineiden annetuista vaihtoehtoista suosituimmaksi osoittautui Converse, mitä seurasi suosimisjärjestyksessä Adidas. Ne saivat kolmannen osan vastaajien äänistä. Juuri nämä merkit olivat myös kaikkien saatujen vastausten tilastossa kärkikaksikon asemassa. Kuudenneksen valituista vastaajista saivat merkit nimeltä Dr. Martens ja Clarks. Muutama vastaaja oli valinnut myös vaihtoehdot Fred Perry ja Saint Vacant. Loake ja Underground England jäi vähemmälle suosiolle.

Avoimessa kohdassa muu - mikä vastaajat luettelivat useita eri merkkejä. Eniten mainintoja sai urheilun ja vapaa-ajan jalkineiden edustaja Vans. Myös Nike mainittiin useasti. Kolmanneksi eniten mainintaa sai pyöräilyyn suunnattu merkki, Crome. Muita yksittäisempiä mainintoja olivat urheilun ja vapaa-ajan alueelta saaneet merkit kuten New Balance, Puma, Karhu, Vivobarefoot, Gravis, Supra ja DVS. Vapaa-aikaan painotuneista merkeistä esiin nostettiin muun muassa Zara Shoes, Fifth Avenue Shoe Repair, Vagabond, Pointer, Habitat ja Diesel. Työ- ja vapaa-ajan merkeistä mainittiin Red Wings ja Caterpillar. Mainituksi tulivat myös työ-, urheilu- ja vapaa-ajan merkki Camper sekä turva-, työ- ja vapaa-aikaan painottunut Sievi sekä käyttöjalkineiden edustaja Pomar. Juhla- ja vapaa-aikaan keskittynyt Left Foot tuli myös mainituksi. Yksi vastaajista suosii pienempiä italialaisia merkkejä. Muutama vastaaja ostaa jalkineensa kirpputorilta tai vaihtoehtoisesti merkillä ei ole väliä. Yksi kertoo käyttävänsä armeijan mainhinnousukenkiä. Muutama vastaajista suosii luksusmerkkejä kuten Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana tai Prada.

Taulukko 7. Kyselyn kahdeksas kysymys käsitteli syitä tuotemerkkien valinnalle.

8. ...Miksi?

Vastaajien määrä: 66



Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään syitä merkituotteiden valintaan. Selkeästi suurin osa vastaajista valitsi merkin sen muotoilun ja estetiikan vuoksi. (Taulukko 7.) Myös käyttömukavuus ja kestävyys osoittautuivat tärkeinä pidetyiksi ominaisuuksiksi. Niiden jälkeen tärkeänä pidettiin persoonallisuutta ja sopivaa hinta-laatusuhdetta. Osalle vastaajista merkillä ja merkin yleisellä imagolla tai elämäntapa statuksella oli merkitystä tuotteen valinnassa. Trendikkyys, eettisyys ja sporttisuus saivat vähiten suosiota. Avovalintainen kohta sai vastauksia muista syistä seuraavasti: ”näyttävät tai tuntuvat kunnolla tehdyiltä”, ”sopii useisiin asukokonaisuuksiin”, ”huolella tehtyjen tuotteiden laatu on hintansa väärti”, ”käyttötarkoitus ja design” sekä ”kierrän suuret ketjut kaukaa eettisistä syistä, ostan pieniä merkkejä, joiden alkuperän tiedän”.

Kyselyn yhdeksäs kysymys oli muodoltaan järjestysasteikollinen. Siinä tuli asettaa kuvassa esitetyt kymmenen eri jalkinetta A-J mielisuusjärjestykseen asteikolla yhdestä kymmeneen. (Kuva 2) Numero 1 kuvasi mieluisinta ja numero 10 epämieluisinta vaihtoehtoa. Kuvassa esitetyt jalkineet ovat merkeiltään seuraavia: A – Converse, B – Adidas, C – Buttero, D – Underground, E – merkki ei tiedossa, F – Loake, G – Clarks, H – Es Footwear, I – Zonkey Boot sekä J – Dr. Martens. Jalkineet valittiin pääasiassa yleisen tyylinsä ja pohjarakenteidensa puolesta, ja niiden avulla pyrittiin saamaan kasaan kattava valikoima erilaisia jalkinetyyppejä. Värit pyrittiin pitämään neutraalina, jotta ne eivät vaikuta liikaa vastaajien suhtautumiseen. Kuvan avulla oli tarkoitus saada vihjeitä ja suuntaviivaa vastaajan mieltymyksistä ja tyylistä.



Kuva 2. Kyselyn yhdeksännen kysymyksen yhteydessä esitetty kuva jalkineista A-J, jotka oli tarkoitus asettaa mieluisuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

Taulukko 8. Vastausten jakauma kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä. Siinä kehoitettiin vastaajaa asettamaan kuvassa esitetyt kymmenen erilaista jalkinetta, vaihtoehdot A-J, mieluisuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

9. Aseta jalkineet A-J mieluisuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

Vastaajien määrä: 66

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------|----------|-----------|
| A - Mieluisa | 26 | 12 | 6 | 6 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | Epämieluisa | 66 | 3,18 |
| B - Mieluisa | 5 | 9 | 10 | 7 | 6 | 7 | 3 | 4 | 6 | 9 | Epämieluisa | 66 | 5,3 |
| C - Mieluisa | 6 | 7 | 11 | 8 | 6 | 6 | 7 | 4 | 9 | 2 | Epämieluisa | 66 | 5,05 |
| D - Mieluisa | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 5 | 7 | 29 | Epämieluisa | 64 | 7,72 |
| E - Mieluisa | 2 | 1 | 6 | 5 | 7 | 6 | 9 | 7 | 13 | 10 | Epämieluisa | 66 | 6,8 |
| F - Mieluisa | 3 | 4 | 7 | 12 | 4 | 8 | 5 | 9 | 6 | 7 | Epämieluisa | 65 | 5,83 |
| G - Mieluisa | 5 | 12 | 11 | 11 | 4 | 2 | 7 | 7 | 2 | 5 | Epämieluisa | 66 | 4,71 |
| H - Mieluisa | 4 | 7 | 9 | 7 | 5 | 3 | 10 | 5 | 6 | 10 | Epämieluisa | 66 | 5,76 |
| I - Mieluisa | 3 | 8 | 11 | 5 | 13 | 5 | 8 | 4 | 4 | 5 | Epämieluisa | 66 | 5,17 |
| J - Mieluisa | 10 | 8 | 12 | 7 | 4 | 5 | 2 | 5 | 6 | 6 | Epämieluisa | 65 | 4,74 |
| Yhteensä | 67 | 71 | 85 | 70 | 56 | 50 | 57 | 53 | 62 | 85 | | 656 | 5,43 |

Kyselyn yhdeksännen kysymyksen ohjeistus ymmärrettiin eri tavoin. Osa vastaajista joko ymmärsi ohjeistuksen toisella tavalla kuin kysymystä laatiessa oli ajateltu tai vastaaja ei ollut motivoitunut vastaamaan jokaisen jalkinevaihtoehdon kohdalla. (Taulukko 8) Kysymyksen ohjeistuksessa pyrittiin opastamaan vastaajaa asettamaan kukin jalkine eri arvoille numeroiden 1 ja 10 välillä siten, että kukin numero tulee käytetyksi vain kerran. Moni vastaaja arvioi kuitenkin jokaisen jalkinevaihtoehdon omakohtaisesti antamalla sille minkä tahansa arvion.

Vaihtoehdoista suurimman suosion sai Converse-tuotemerkin tennari. Toiseksi suosituimmaksi osoittautui Clarksin desert-tyylinen nauhoitettava nilkkuri ja heti kolmanneksi tuli Dr. Martensin klassinen kahdeksanreikäinen maihinnoususaapas. Neljännen sijan suosiossa sai Buttero-merkin derby-mallin nauhakenkä. Viidenneksi jäi Adidaksen sporttinen sneaker-malli. Kuudenneksi sijoittui Zonkey Bootin nauhoitettava ja matalavartinen saapas. Seitsemännen sijoituksen sai Es Footwearin pehmustettu sneaker malli. Kahdeksanneksi jäi Loaken klassinen venykenilkkuri, ja yhdeksänneksi jäi mielenkiinnosta vaihtoehtoihin sisällytetty paksupohjainen derby-mallinen nauhakenkä, jonka merkki ei ole selvillä. Vähiten suosiota sai Undergroundin creeper-mallinen nauhakenkä. Erilaisten vastaus tapojen johdosta tuloksiin on suhtauduttava vain suuntaa antavina. Kysymykseen tarkoituksenmukaisella tavalla vastanneista ei voi esimerkiksi päätellä varsinaista mielipidettä kustakin jalkineesta. Mieluisimmaksi päättynyt jalkine saattaa esimerkiksi tarkoittaa vähiten epämiellyttävää vaihtoehtoa.

Kyselyn kymmenes kysymys oli myös muodoltaan järjestysasteikollinen. Edellisen kysymyksen tavoin siinäkin tuli asettaa kuvassa esitetyt yhteensä kymmenen eri reppua ja laukkua A-J mielisuusjärjestykseen asteikolla yhdestä kymmeneen. (Kuva 3) Numero 1 kuvasi tässäkin kohdassa mieluisinta ja numero 10 epämieluisinta vaihtoehtoa. Kuvassa esitetyt reppu ja laukut ovat merkeiltään seuraavia: A – laukku; Tiger of Sweden, B – reppu; Little America Herschel, C – salkku; RE Cite Bag, D – pyörään kiinnitettävä säilytyskotelo; Brooks, E – laukku; Fred Perry, F – laukku; NN07 Roccarasso, G – reppu; Heritage Herschel, H – laukku; Cheap Monday, I – reppu; Fjällraven sekä J – reppu; Brooks. Tavoitteena oli kartoittaa eri tyylisten tuotteiden mielisuusjakauma. Vaihtoehtoihin päädyttiin osaksi lähtökohtaisen kohderyhmäolettamuksen mukaisten mielikuvien ohjaamina, mutta niihin pyrittiin sisällyttämään myös monenlaisia ja eri tyyllisiä vaihtoehtoja. Myöskään tässä kysymyksessä ei pyritty lähtökohtaisesti ohjaamaan vastaajia värien tai merkkien suhteen. Toiveissa oli, että vastaaja keskittyy pääasiallisesti tuotteen muotoiluun ja yleisilmeeseen.



Kuva 3. Kyselyn kymmenennen kysymyksen yhteydessä esitetty kuva laukuista ja re-
puista A-J, jotka oli tarkoitus asettaa mieltäsuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

Taulukko 9. Kyselyn kymmenes kohta kehotti vastaajaa asettamaan kuvassa esitetyt yhteensä kymmenen reppua ja laukua, vaihtoehdot A-J, mielisuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

10. Aseta reppu ja laukut A-J mielisuusjärjestykseen asteikolla 1-10.

Vastaajien määrä: 66

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|-------------|
| A - Mieluisa | 2 | 4 | 12 | 10 | 6 | 4 | 3 | 10 | 7 | 8 | Epämieluisa | 66 | 5,82 |
| B - Mieluisa | 14 | 13 | 14 | 9 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | Epämieluisa | 65 | 3,48 |
| C - Mieluisa | 4 | 6 | 14 | 11 | 8 | 10 | 1 | 5 | 1 | 5 | Epämieluisa | 65 | 4,74 |
| D - Mieluisa | 6 | 3 | 7 | 12 | 3 | 5 | 7 | 4 | 4 | 15 | Epämieluisa | 66 | 5,95 |
| E - Mieluisa | 2 | 8 | 5 | 5 | 13 | 3 | 8 | 6 | 7 | 9 | Epämieluisa | 66 | 5,95 |
| F - Mieluisa | 5 | 11 | 5 | 5 | 8 | 7 | 6 | 8 | 5 | 5 | Epämieluisa | 65 | 5,31 |
| G - Mieluisa | 6 | 8 | 9 | 10 | 7 | 4 | 8 | 4 | 4 | 6 | Epämieluisa | 66 | 5,03 |
| H - Mieluisa | 1 | 4 | 8 | 11 | 7 | 1 | 12 | 8 | 5 | 6 | Epämieluisa | 63 | 5,89 |
| I - Mieluisa | 6 | 12 | 7 | 9 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | Epämieluisa | 66 | 4,86 |
| J - Mieluisa | 4 | 10 | 14 | 12 | 6 | 3 | 5 | 2 | 7 | 3 | Epämieluisa | 66 | 4,64 |
| Yhteensä | 50 | 79 | 95 | 94 | 68 | 48 | 55 | 53 | 47 | 65 | | 654 | 5,17 |

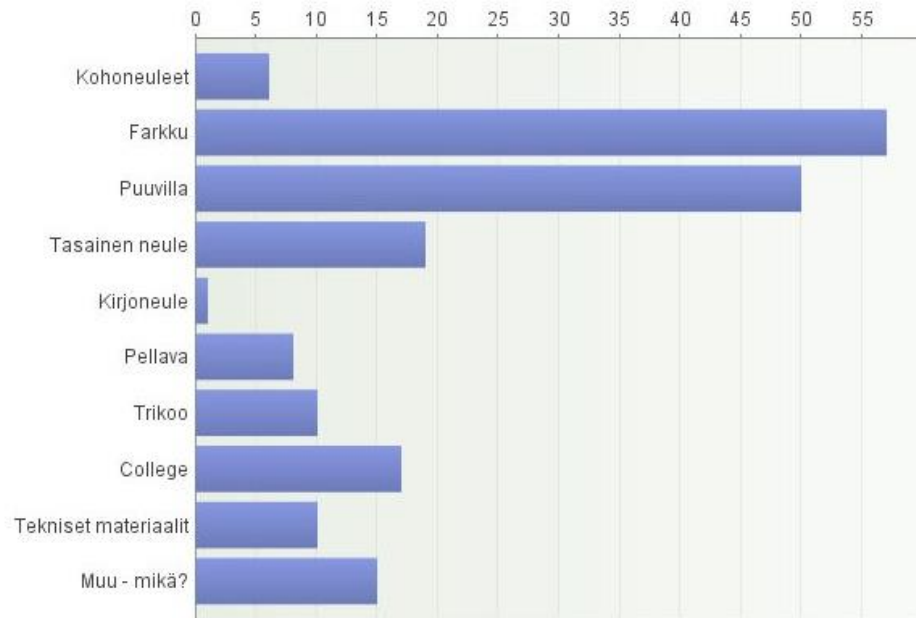
Kymmenes kysymys sai myös edeltävänsä tavoin eri tavoin ymmärrettyjä tulkintoja ohjeistuksesta. Osa annetuista vaihtoehdoista jäi arviotta, ja vastaajaa kohden osa numeerisista arvoista saattoi saada useampia valintoja arvioissa. (Taulukko 9)

Mieluisamman vaihtoehdon sijalle pääsi ylivoimaisesti Little American Herschel kangasreppu, ja toiseksi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui Brooks'n nahkainen reppu. Kolmanneksi sijoittui nahkainen RE Cite Bag-salkku. Neljännen sijan sai Fjällravenin kankainen reppu, ja viidenneksi tuli Heritage Herschel kangasreppu. Kuudenneksi jäi NN07 Roccarasson kankainen laukku. Seitsemännen sijan sai Tiger of Swedenin nahkainen olkalaukku, ja kahdeksannen Cheap Mondayn laukku. Huonoiten sijoittuivat Brooks'n pyörään kiinnitettävä nahkainen säilytyskotelo sekä Fred Perry'n urheilullinen laukku. Äänet jakautuivat varsin sekavalla logiikalla, joten vastauksia ei tämänkään kysymyksen osalta voi tulkita luotettavimmalla asteikolla.

Taulukko 10. Kyselyn yhdestoista kohta käsitteli vastaajan pukeutumisessa suosimia tekstiilejä.

11. Minkälaisia tekstiilejä suosit vaatteissa?

Vastaajien määrä: 66

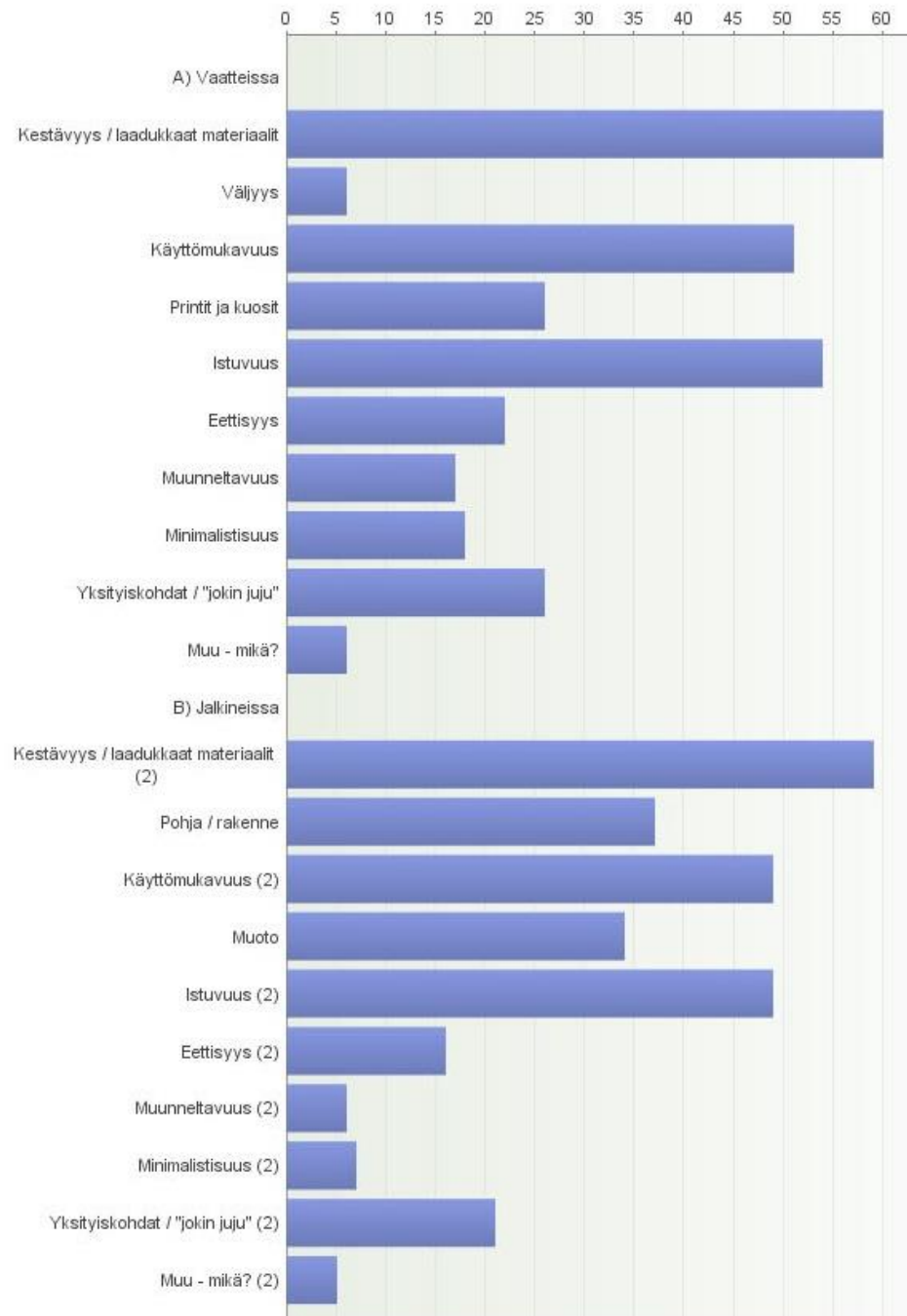


Kysymyksen yhdestoista kysymys pyrki kartoittamaan pukeutumisessa suosittuja tekstiilejä. Yli puolet vastaajista valitsi farkkun ja puuvillan. (Taulukko 10.) Kolmannesosa vastaajista valitsi tasaisen neuleen ja collegeen. Trikoo ja tekniset materiaalit olivat kuudenneksen suosiossa. Pellava, kohoneule ja kirjoneule osoittautuivat vähemmälle suosiolle. Avokohta sai useita mainintoja villan puolesta, ja tarkennuksena mainittiin myös merinovilla. Neuleista saatiin lisämainintoja kohokuvioisen, tasaisen sekä ohuen puolesta. Muita mainintoja olivat proteiinikuidut, nahka, tweed sekä sekalaiset vaihtoehdot. Joku vastaajista täsmensi käyttävänsä miltei kaikkia mainittuja eri vaatteissa: housuissa farkku ja puuvilla, paidoissa neule, takeissa useimmat vaihtoehdot.

Taulukko 11. Kyselyn kahdestoista kohta käsitteli vastaajan tuotteille asettamia tärkeimpiä kriteerejä. Siinä pyydettiin vastaajaa valitsemaan mielestään viisi tärkeintä asiaa vaatteissa ja jalkineissa.

12. Valitse mielestäsi viisi (5) tärkeintä asiaa

Vastaajien määrä: 66



Kahdestoista kysymys pyrki selvittämään vastaajan mielestä viisi tärkeimpänä pitämäänsä asiaa tai kriteeriä vaatteissa sekä erikseen jalkineissa. (Taulukko 11.) Vaatteissa liki kaikki vastaajista pitivät kestävyyttä ja laadukkaita materiaaleja tärkeimpänä kriteerinä. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin vaateen istuvuutta ja kolmanneksi käyttömukavuutta. Edellä mai-

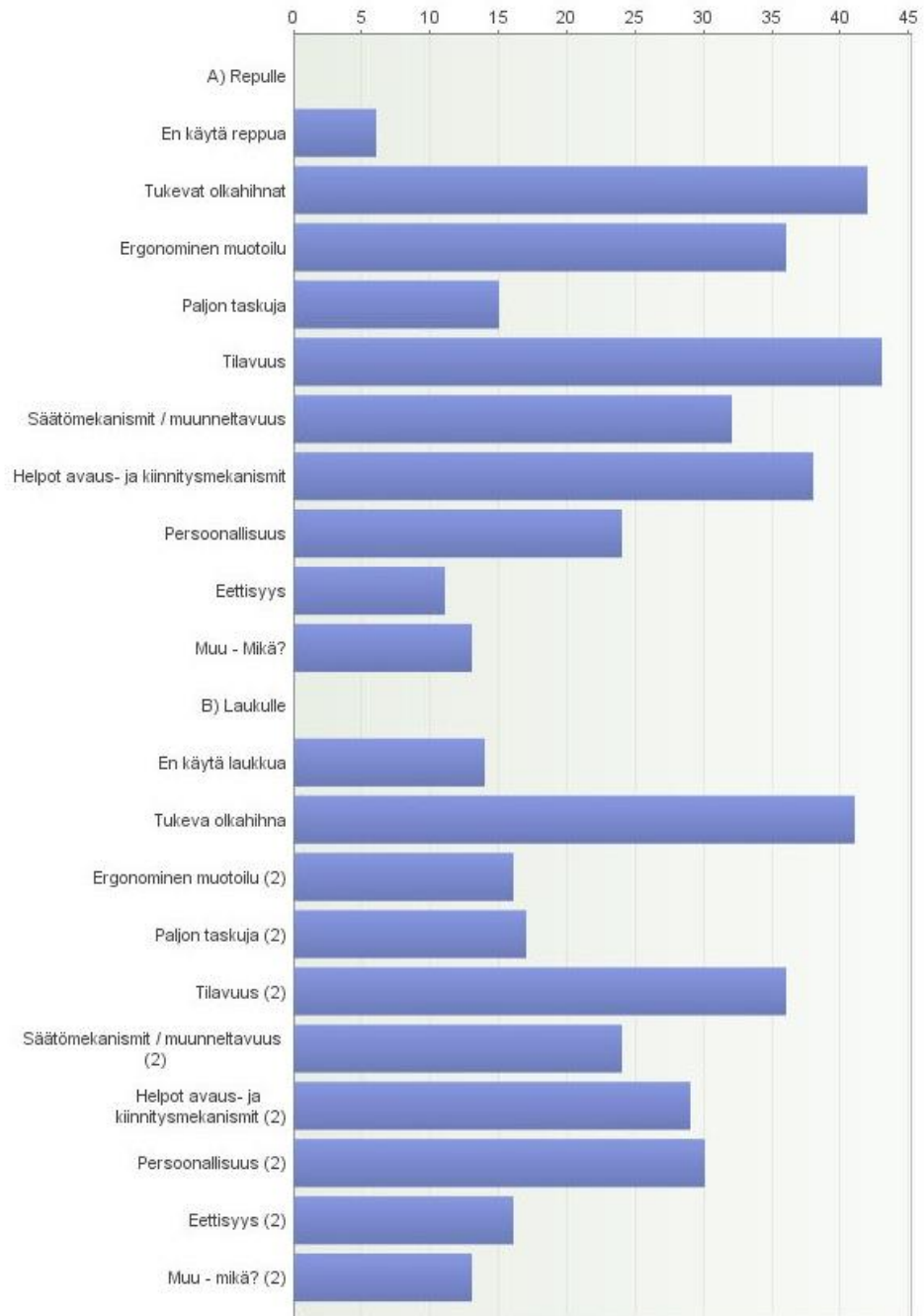
nitut ominaisuudet kirivät suosiossaan ylivoimaisesti muiden vaihtoehtojen edelle. Seuraavina tärkeysjärjestyksessä tulivat vaateen yksityiskohdat tai ”jokin juu”. Printit ja kuosit olivat näiden ominaisuuksien kanssa rinnakkain. Niitä seurasivat eettisyys, minimalistisuus ja muunneltavuus. Väljyys osoittautui tärkeäksi vain muutamalle vastaajista. Muita avokohdassa mainittuja ominaisuuksia olivat muun muassa ulkonäkö, esteettisyys, klassisuus, design, taustatiedot materiaalien alkuperästä lähtien, sekä funktionaalisuus varsinkin urheiluvaatteissa.

Jalkineiden osalta tärkeimmäksi osoittautui kestävyys ja laadukkaat materiaalit. Niitä seurasivat tasaisesti käyttömukavuus ja istuvuus. Noin puolet vastaajista piti pohjaa tai rakennetta tärkeänä jalkineen muodon ohella. Noin kolmannesosa kiinnitti huomiota yksityiskohtiin ja ”johonkin juuun”. Muita avokohdassa mainittuja asioita olivat tyyli, esteettisyys, ulkonäkö, design, hengittävyys ja vedenpitävyys.

Taulukko 12. Kyselyn kolmastoista kohta käsitteli vastaajan asusteille asettamia tärkeimpiä kriteerejä. Siinä pyydettiin vastaajaa valitsemaan mielestään viisi tärkeintä asiaa arkikäytön reppussa ja laukussa.

13. Valitse mielestäsi viisi (5) tärkeintä vaatimusta arkikäytössä

Vastaajien määrä: 66



Kyselyn kolmastoista kysymys oli edellistä kysymystä vastaava, mutta se käsitteli reppuja ja laukkuja arkikäytössä. Siinä tuli asettaa viisi tärkeimpänä pitämäänsä asiaa arkikäytön reppulle ja laukulle. (Taulukko 12.) Reppuissa tärkeimpänä pidettiin tilavuutta ja tukevia olkahihnoja. Helpot avaus- ja kiinnitysmekanismit saivat suurta suosiota, kuten myös ergonominen muotoilu. Säätömekanismit ja muunneltavuus saivat äänensä noin

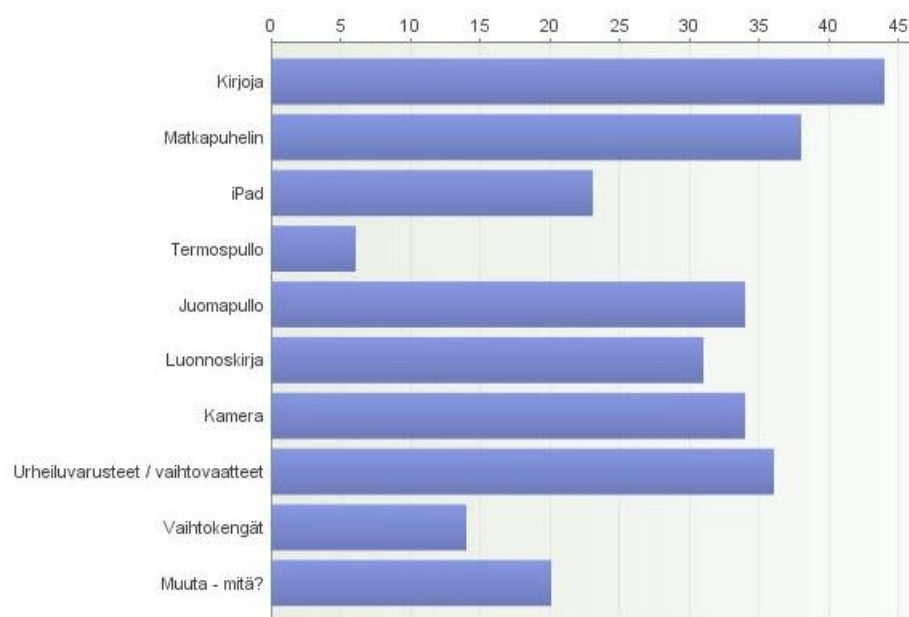
puolesta vastaajista. Noin kolmasosa piti persoonallisuutta tärkeänä. Reppussa tulisi olla paljon taskuja liki neljännesosan mielestä. Eettisyyttä piti tärkeänä noin kuudesosa vastaajista. Muutama vastaajista ei valintansa mukaisesti käytä reppua. Muita avokohdassa lueteltuja ominaisuuksia olivat esteettisyys, kestävyys, perusteltu koko, ulkonäkö, laatu, kestävyys, vedenpitävyys, sopivuus eri tilanteisiin, tarkoituksenmukaisuus ja design. Joku vastaajista piti tärkeänä, että reppu on kokonsa puolesta juuri kannettavalle tietokoneelle sopiva eikä sen isompi.

Laukkujen osalta valinnat vaihtelivat hieman. Tärkeimmäksi osoittautui tukeva olkahihna, mikä sai kannatuksen yli puolelta vastaajista. Tilavuus sai kannatusta seuraavaksi eniten. Persoonallisuutta piti tärkeänä melkein puolet vastaajista. Helpot avaus- ja kiinnitysmekanismit saivat melkein yhtä monta kannattajaa. Säätömekanismit ja muunneltavuus oli yli kolmanneksen mielestä tärkeitä. Loput vaihtoehtoista saivat tasaisesti kannatusta noin viidennekseltä vastaajista: laukussa tulisi olla paljon taskuja, sen tulisi olla eettinen ja ergonomisesti muotoiltu. Useampi vastaajista oli valinnut kohdan ”en käytä laukkua”. Valintoja oli kaksi kertaa enemmän kuin kohdassa ”en käytä reppua”. Avokohdassa oli lueteltu samoja asioita kuin reppuihin kohdistuvassa kohdassa: laukuissa tärkeänä pidettiin ulkonäköä, kestävyyttä, laatua, esteettisyyttä, tarkoituksenmukaisuutta, designia ja materiaaleja. Laukun tulisi olla yhden vastaajan mielestä kannettavan tietokoneen kokoluokalle sopiva.

Taulukko 13. Kyselyn neljästoista kohta käsitteli arkikäytössä mukana kulkevia tavaroita. Kohdassa haluttiin selvittää, mitä vastaajat kantavat päivittäin mukanaan reppussa tai laukussa.

14. Mitä asioita laukkuun / reppuun tulisi arkikäytössä mahtua?

Vastaajien määrä: 66



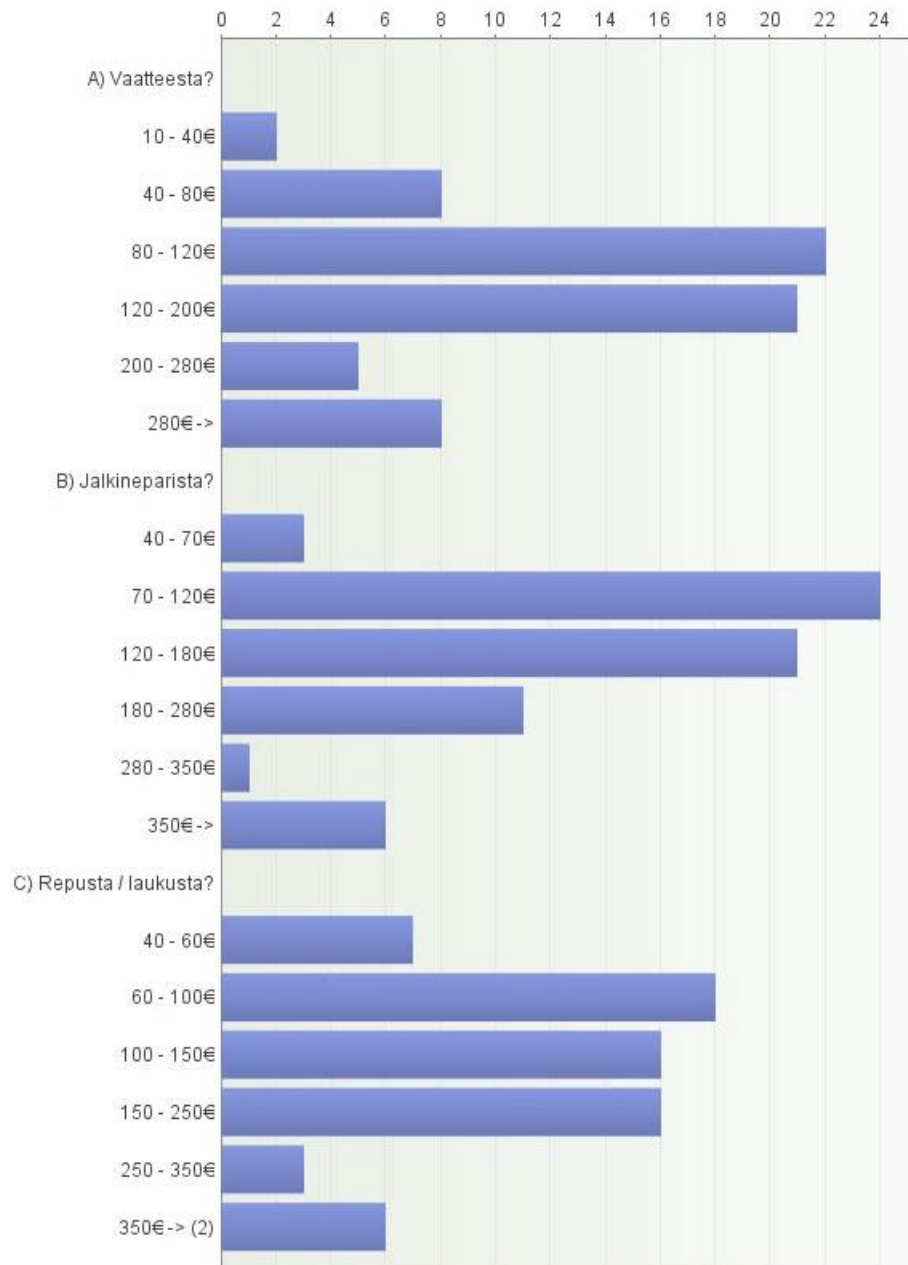
Kyselyn neljännessätoista kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä miehet kantavat arkisin mukanaan repussa tai laukussa. Kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa mallistoon suunniteltavan kantovälineen kokoa ja muotoilua sen mukaan, mitä sinne tulisi pääsääntöisesti mahtua. Suurin osa vastaajista kantaa päivittäin mukanaan kirjoja. (Taulukko 13.) Yli puolet pitää matkapuhelintaan laukussa tai repussa. Urheiluvarusteet ja vaihtovaatteet kulkevat mukana noin puolella vastaajista. Niiden kanssa tasoilla ovat kamera, juomapullo sekä luonnoskirja. Noin kolmasosa kantaa mukanaan iPadia eli Applen kosketusnäyttöllistä taulutietokonetta. Noin neljäsosa tarvitsee päivittäin mukana kulkevia vaihtokenkiä. Muutama vastaajista kantaa mukanaan termospulloa.

Avokohta sai lukuisia omakohtaisia vastauksia, joista suosituimmaksi osoittautui kannettava tietokone. Muita lueteltuja asioita olivat paperit, kynät, käyntikortit, johdot, kansiot, ruoka, ostokset, työkalut, kameran jalista, mahdollinen takki sekä ”kaikki tarpeellinen”. Pyöräillessä yksi vastaajista tarvitsee tilaa lukoilille ja työkaluille sekä muuten taskuissa oleville tavaroille, kuten lompakolle ja avaimille. Papereissa ja luonnoskirjoissa suosituin koko on A4. Yksi vastaajista sovittaa tavarat laukun mukaan, eikä kaikkea tarvitse mahtuttaa samalla kerralla. Yksi vastaajista tarvitsee koululaukkuun tai -reppuun etenkin A4-kokoista materiaalia, kuten luonnoskirjan, mutta vapaa-ajan reppuun laittaa mielellään urheiluvarusteet ja juomapullon. Yksi vastaajista kantaa mukanaan muotilehteä, ja pitäisi sitä mielellään näkyvillä.

Taulukko 14. Kyselyn viidestoista kohta pyysi vastaajaa asettamaan mielestään sopivan hintaluokan hyvälle design tuotteelle: vaatteelle, jalkineparille sekä repulle tai laukulle.

15. Minkä hinnan olisit valmis maksamaan mielestäsi hyvästä design

Vastaajien määrä: 66



Kyselyn viidestoista kysymys pyysi vastaajaa asettamaan mielestään sopivan hintaluokan hyvälle design-tuotteelle. Kohdassa kysyttiin hintaa erikseen vaatteelle, jalkineparille sekä yhteisesti repulle tai laukulle. Hinta saattaisi antaa osviittaa siitä, mitkä tuotteet saattavat olla liian kalliita kohderyhmälle. Vaatteen hintaluokka painottui vastausten perusteella hintavälille 80 - 200 euroa, jota kannattivat noin 65 prosenttia vastaajista. (Taulukko 14.) Noin 12 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan vaatteesta yli 280 euroa, ja noin viisi prosenttia vastaajista 200 - 280 euron hintai-

sesta vaatteesta. Toiset 12 prosenttia vastaajista pitää 40 - 80 euron hintaluokkaa sopivana, ja noin kolme prosenttia vastaajista maksaa vaatteestaan korkeintaan 40 euroa.

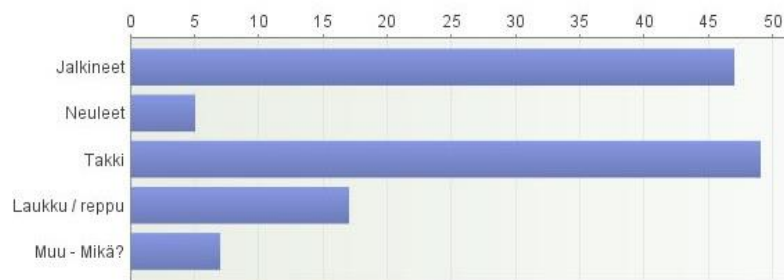
Jalkineparin kohdalla painotus osui 70 - 180 euron välimaastoon reilun 68 prosentin kannatuksella. Reilut 16 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan jalkineparista 180 - 280 euroa, reilu prosentti vastaajista 280 - 350 euroa ja noin yhdeksän prosenttia vastaajista yli 350 euroa. Viisi prosenttia vastaajista maksaisi jalkineparista ainoastaan 40 - 70 euroa.

Laukun ja repun hintahaarukka asettui 76 prosentin kannatuksella 60 - 250 euron välille. Viisi prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan hyvästä tuotteesta 250 - 350 euroa, ja yhdeksän prosenttia vastaajista maksaisi yli 350 euroa. Reilu kymmenen prosenttia vastaajista olisi valmis sijoittamaan kantovälineeseen 40 - 60 euroa.

Taulukko 15. Kyselyn kuudestoista kohta käsitteli tuotteita, joihin vastaaja haluaa panostaa rahallisesti.

16. Mihin tuotteisiin olisit valmis panostamaan rahallisesti? Valitse kaksi (2) seuraavista vaihtoehdoista.

Vastaajien määrä: 66



Kyselyn kuudennentoista kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mihin tuotteisiin vastaaja olisi valmis panostamaan rahallisesti, jos johonkin tarvitsisi panostaa muita tarpeellisuuksia enemmän. Eniten kannatusta sai takki ja jalkineet, jotka saivat yli puolet vastaajien äänistä. (Taulukko 15.) Kolmanneksi annetuista vaihtoehdoista nousi laukku tai reppu, joka sai 17 ääntä. Neuleisiin panostaisi vain 5 vastaajista. Muita avokohdassa lueteltuja tuotteita olivat puku, farkut, housut, urheilukengät ja aurinkolasit. Muutama vastaaja panostaisi mielellään kaikkeen sen sijaan, että ostaisi useamman huonon ja edullisemman tuotteen.

Kyselyn loppupuolella tiedusteltiin vielä vastaajan kiinnostusta osallistua tarvittaessa tarkentavaan haastatteluun pukeutumisesta. Kaiken kaikkiaan 150 vastaajan joukosta 37 vastaajaa jätti sähköpostiosoitteensa jatkokysymyksiä varten. Niistä 22 valikoitui 66 vastaajan potentiaaliseen kohderyhmään. Vastauksia lähetettyihin lisäkysymyksiin saatiin yhteensä ainoastaan 11 kappaletta. Näistä valittiin yhteensä vain 7 kappaletta osaksi mahdollista kohderyhmää. Lisäkysymyksiin saatujen vastausten ohella tarkkailtiin kunkin vastaajan kyselyn tuloksia. Lisäkysymysten vastausten

perusteella saatettiin poistaa sellainen vastaaja, joka olisi kyselyn perusteella laskettu mukaan potentiaaliseen kohderyhmään. Käytäntö toimi myös toisin päin: lisäkysymysten perusteella saatettiin myös löytää uusi mahdollinen kohderyhmäpotentiaalinen vastaaja, joka ei välttämättä kyselyn vastausten perusteella olisi tullut valituksi.

2.2.2 Kysely 2: Jatkokysymykset pukeutumiskyselyn vastaajille

Seuraava kysely sisälsi jatkokysymykset pukeutumiskyselyn vastaajille, ja se oli tyypiltään kvalitatiivinen. Jatkokysymysten (Liite 2) laadinnassa sovellettiin Kettusen (2001, 65) ehdottamaa keinoa kerätä tietoa käyttäjien tarpeista. Käyttäjille suunnatut kysymykset ovat lajiteltavissa kolmeen eri vaiheeseen: ostotilanteeseen, kilpailijoihin ja käyttötilanteeseen. Näistä kustakin tilanteesta tai vaiheesta voidaan kysyä esimerkiksi kolme tai neljä kysymystä.

Pukeutumiskyselyn vastaajille lähetettyjä lisäkysymyksiä tuli yhteensä 11 kappaletta, jotka sisälsivät osittain a, b ja c kohtia. Kysymykset lajiteltiin tilannekohtien mukaan. Aluksi käsiteltiin ostotilannetta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mihin vastaajan huomio kiinnittyy ostaessaan joko vaateen, jalkineparin, laukun tai repun. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein ja mihin käyttötarkoitukseen vastaaja yleensä ostaa näitä edellä mainittuja tuotteita. Kolmas kysymys pyrki selvittämään, millainen käsitys vastaajalla on itsestään ostajana eli miten hän itse kuvailee omaa ostoskäyttäytymistään. Neljännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko vastaaja valmis maksamaan tuotteen suomalaisuudesta, ekologisuudesta tai käsityömaisesta valmistuksesta. Lisäksi kysyttiin myös muita tekijöitä, joita vastaaja arvostaa tuotteissa. Viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon vastaaja käyttää keskimäärin rahaa vuodessa vaatteisiin, jalkineisiin tai muihin asusteisiin.

Toiseksi käsiteltiin kilpailijoita. Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää Suomen markkinoiden tarjonnan mieluisuus koskien näitä edellä mainittuja tuotteita. Seitsemännessä kysymyksessä yritettiin tiedustella, haluaisiko vastaaja tarjontaan muutoksia tai kaipaisiko hän joitakin uusia ominaisuuksia kyseessä oleville tuoteryhmille.

Kolmanneksi käsiteltiin varsinaista käyttötilannetta. Kahdeksannessa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää pukeutumisessa suosittut värit vaatteiden, jalkineiden sekä reppujen ja laukkujen suhteen. Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä vastaaja haluaa viestittää pukeutumisellaan. Kymmenes kysymys pyrki selvittämään, huoltaako vastaaja yleensä vaatteitaan ja jalkineitaan, ja mitä tapahtuu käytöstä poisjääneille vaatteille ja asusteille. Yhdessätoista kysymyksessä haluttiin vielä selvittää, mitkä seikat ovat käyttötilanteessa etusijalla, kun kyseessä on vaate, jalkine, laukku tai reppu.

Saadut vastaukset olivat monipuolisia ja ne osoittivat miesten kiinnostävän pukeutumiseensa huomiota ja olevan tietoisia valinnoistaan. Vastauksista

ilmeni, että vastaajat kiinnittävät huomiota pukeutumisen kokonaisuuteen, valmistusmaahan ja materiaaleihin, tyyliin, leikkauksiin ja väreihin. Mukavuus, käytännöllisyys, pitkäikäisyys, kestävyys ja tyylikkyys osoittautui myös selkeisiin huomioihin. Yksi vastaajista pyrkii välttämään isompia merkkejä, etenkin jos logo on näkyvä elementti tuotteessa. Vaatteissa yksi vastaajista kertoo kiinnittävänsä huomiota johonkin tiettyyn tekijään, mikä saattaa olla esimerkiksi joku sellainen yksityiskohta tai väritys, että tuote on ”pakko saada”. Toinen kiinnittää huomiota vaateen estetiikkaan ja uniikkiuteen. Kolmas kiinnittää merkkiin huomiota, sillä on todennut sen aikaisemmassa käytössä hyväksi. Vaateen tulee olla istuva. Housuissa on tarvetta kestävyydelle, sillä vaate joutuu koetukselle pyöräillessä.

Jalkineissa kiinnitettiin huomiota sen malliin ja väriytykseen yleensä sekä sen toimivuuteen erilaisissa tilanteissa. Myös tyylikkyys, laatu ja mukavuus koettiin tärkeiksi huomioiksi. Yksi vastaajista asettaa tärkeimmäksi huomioksi kestävyuden, joka ei pyri ainoastaan pelkkään teolliseen funktionaalisuuteen. Toinen kiinnittää kengissä huomiota hintaan: vapaa-ajan kenkiin panostetaan vähemmän kuin esimerkiksi urheilu- ja harrastekengisiin. Laukuissa ja repuissa mainittiin erikseen ilmeinen laatu ja kestävyys, ulkonäkö ja käytännöllisyys. Myös puhdistettavuuteen kiinnitettiin huomiota. Värien tulisi olla sellainen, jossa lika ei helposti näy, tai sen tulisi olla helposti puhdistettavaa materiaalia. Vedenpitävyyteen kiinnitetään myös huomiota. Kantovälineissä huomio kiinnittyy myös kantomukavuuteen ja istuvuuteen.

Vastausten perusteella vaatteita ostetaan kerran kuukaudessa tai muutama kerran vuodessa yleensä tarpeen mukaan; useimmiten arkeen, vapaa-aikaan tai työhön. Mahdollisesti joku saattaa ostaa vaatteita myös mieluisia löydettyään heräteostoksina. Jalkineita ostetaan kerran tai kaksi vuodessa tarpeesta riippuen, joko vaihtelun vuoksi tai rikkinäisten tilalle. Joku vastaajista ostaa kenkiä kolmen kuukauden välein edellisten kenkien hajoittua. Laukkuja ja reppuja ostetaan yleisimmin korkeintaan kerran vuodessa, eli suunnilleen muutaman vuoden välein. Yksi vastaajista tekee myös itse nahkaisia laukkuja omaan käyttöön.

Ostoskäyttäytymistään vastaajat kuvaavat yleisesti harkitsevaksi, kärsivälliseksi ja määrätietoiseksi. Tuote ostetaan pääasiassa tarpeeseen ja omaa tyyliä silmällä pitäen. Osa vastaajista luottaa samaan ja hyväksi koettuun merkkiin, eikä halua tukea selkeän epäeettisiä merkkejä. Joskus, mutta harvemmin tulee kulutettua yli tarpeen. Heräteostoksiin tarttuvat vastaajat ovat vastaajista selvästi nuorimpia; suunnilleen 19 - 25 ikävuoden väliltä.

Moni vastaaja olisi valmis maksamaan tuotteen suomalaisuudesta, ekologisuudesta sekä käsityömaisesta valmistuksesta. Yksi asettaa pienyritykset aina etusijalle, ja on valmis maksamaan tuotteista hieman enemmän. Toinen on valmis maksamaan kalliista ja laadukkaasta tuotteesta kerran tai kaksi vuodessa. Arvostusta sai myös tuotteen pitkäikäisyys, luotettava valmistusmaa ja -tapa, historia, eettisyys, tarina sekä laadukkaat materiaalit, joiden tausta on tiedossa. Ekologisen tuotteen valinta riippuu sen tyylistä. Ekologisuus on monille arvostettava seikka, mutta joku saattaa kui-

tenkin unohtaa sen ostohetkellä. Rehellinen ja elegantti design sai myös kannatusta. Merkki kertoo vastaajien mielestä yleensä laadusta. Yksi vastaajista luopuu mieluummin suomalaisuudesta saadessaan samalla hinnalla parempaa laatua. Hän arvostaa käsityötä, mutta pitää myös teollisen tuotannon laatua riittävän korkeana ollakseen edullisempi vaihtoehto. Hän tiedostaa yksilöllisyyden olevan teollisessa tuotannossa pienempi, ja laskee käytettävyyden yksilöllisyyden edelle.

Rahaa käytetään keskimäärin pukeutumiseen noin 2000 - 3000 euroa vuodessa. Vaatteisiin käytetään keskimäärin 500 - 1000 euroa, jalkineisiin 200 - 400 euroa, ja muihin asusteisiin 200 - 300 euroa vuodessa. Summa saatetaan vaihdella vuosittain. Asusteina yleensä ostetaan esimerkiksi koruja, laukkuja, huiveja, hattuja tai aurinkolaseja.

Suomen markkinoilla olevan tarjonnan mieluisuus tuntuu olevan henkilökohtaista. Yhden vastaajan mielestä vaatteiden tarjonta on ”surkeaa”. Ai-noastaan pukuja saa käsityönä laadukkaista materiaaleista. Suuri osa ostaa vaatteita ulkomailta tai internetin välityksellä. Jalkineiden osalta tarjonta on taas paranemaan päin etenkin pääkaupunkiseudulla. Klassisen tyylin tarjonta on hyvä. Valikoimiin toivotaan enemmän variaatiota. Vastaajan mielestä jokaisessa laadukkaita kenkiä myyvässä liikkeessä tarjotaan samaa tavaraa. Laukkujen osalta tarjonta on ”kohtalaista”, etenkin harrastetarkoituksiin suunnattujen tuotteiden, kuten kameralaukkujen tai pyöräilyyn ja vaellukseen tarkoitettujen reppujen osalta.

Osa vastaajista kokee löytävänsä lähes kaiken tarvitsemansa Suomesta. Jotkut vastaajista toivoisivat lisää rohkeita pienyrittäjiä Suomeen. Pienyrittäjät tarjoavat vastaajien mielestä samanlaisuutta. Tarjontaan haluttaisiin lisää erikoisempia tuotteita, joita ei kappalemäärältään tarvitsisi olla kovinkaan useita. Yksi vastaajista mainitsee tuotteen kokeilemisen paikan päällä erittäin tärkeäksi, ja olisi valmis ostamaan kalliimman hyvän tuotteen mieluummin Suomesta kuin ulkomailta tilaamalla. Lisää tarjontaa toivottiin myös rohkealle ja inspiroituneemmalle miesten muodille. Joku vastaajista toivoisi enemmän pitkävirtisten jalkineiden valikoimaa.

Väreinä vastaajat suosivat esimerkiksi mustaa, harmaata, sinistä, murrettua ruskeaa ja vihreää, joita saattaa välillä maustaa tiilenpunainen. Yksi vastaajista suosii pääasiassa mustan ja harmaan sävyjä yhdistettynä kylmän sinisen kanssa ja maustaa kylmiä sävyjä ruskealla. Yksi vastaajista käyttää sanojensa mukaisesti harmonisia, toisiinsa hyvin sointuvia sävyjä, joita on mukava piristää joskus pienellä väriläiskällä. Jalkineissa suositaan pääasiassa mustaa ja tummanruskeaa. Pienemmän budjetin opiskelija valitsee kengissä mahdollisimman käytännöllisen värin, jotta kenkiä on helpompi sovittaa useampaan asuun ja käyttötilanteeseen. Laukuissa ja repuissa suosituimmat värit ovat neutraaleita, joko harmaata, mustaa, ruskeaa tai oliivinvihreää. Osa soinnuttaa asusteiden värit vaatteiden mukaan. Yksi vastaajista suosii antrasiitin harmaata, sillä siinä ei lika erotu helposti. Mahdollisissa metalliosissa suositaan patinoitunutta messinkiä.

Pukeutumisella vastaajat viestittävät joko tietoisesti tai tiedostamatta persoonansa ja identiteettiään. Yksi vastaajista haluaa viestiä pukeutumisellaan olevansa siisti ja hyvätapainen. Toinen vastaajista ei yritä varsinaisesti viestiä mitään erityistä, hän ei koe edustavansa mitään alakulttuuria vaan pyrkii yhdistelemään eri elementtejä useasta eri tyylistä. Hän kokee olevansa muuntautumiskykyinen ja osaa säädellä tyyliään kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Yksi vastaaja haluaa viestittää olevansa sivistynyt, älykäs ja taiteellinen. Toinen kertoo pukeutumisellaan omasta elämäntyylistään ja persoonastaan. Joku haluaa viestittää uniikkiutta ja rikkoa perinteistä miesten tyyliä, mutta kuitenkin yhdistellä sitä klassisuuteen ja tyylikkyyteen. Joku viestii yksinkertaista tyylikkyyttä ja toimivuutta.

Vastaajat kertovat hoitavansa vaatteita sekä käyttävänsä jalkineita suutarissa tai huoltavansa niitä itse tarpeen mukaan. Kutakin tuotetta käytetään yleensä pitkään. Tarpeettomiksi jääneet vaatteet saatetaan antaa kaverille tai muuten lahjoittaa esimerkiksi joko kierrätettäväksi kirpputorille, UFF:lle tai pelastusarmeijalle. Loppuun käytetyt vaatteet ja jalkineet päätyvät roskikseen. Vaatekaapin sisältöä tarkkaillaan suunnilleen kaksi kertaa vuodessa.

Käyttötilanteessa tärkeimmiksi seikoiksi vaatteiden osalta asetetaan monikäyttöisyys säästä riippumatta. Yksi vastaajista haluaisi teknisiä materiaaleja muuhunkin kuin vain urheiluvaatteisiin, etenkin arkikäyttöön soveltuviin vaatteisiin. Toinen taas kokee luonnontekstiilit ja proteiinikuidut riittävän siisteiksi ja lämpimiksi vaihtoehdoiksi. Istuvuuden tulee olla kohdillaan, kuten myös tyylin, kestävyys ja käyttömukavuuden. Jalkineissa arvostettiin samoja seikkoja, mutta lisäksi mainittiin hengittävyys ja keveys sisätiloissa työskentelyyn. Laukuissa ja repuissa käytettävyyttä, tilavuus, toiminnallisuus ja kestävyys nostetaan edellä mainituiden lisäksi oleelliseksi esille. Kannettavan tietokoneen tulee mahtua mukaan. Funktionaalisuuden tulisi olla parhaimmillaan kuhunkin käyttötarkoitukseen soveltuvalla tavalla.

Lisäkysymyksiin vastasi 19-vuotias lukiolainen, 23-vuotias muotoilija, 25-vuotias varastotyöntekijä, 27-vuotias korusuunnittelun opiskelija, 28-vuotias konsultti, 31-vuotias tilanhallintapäällikkö sekä 59-vuotias arkkitehti.

2.3 Kilpailevat brändit – benchmarking

Opinnäytetyön kannalta koettiin oleelliseksi valita muutamia benchmarking-kohteita eli vertailtavia brändejä, joissa tarkastella tuotteita, toimintaa ja menestymistä. Omia tuotteita vastaavien muiden tuotemerkkien tarkastelu antaa osoituksen siitä, että tuotteille on jo olemassa riittävät markkinat. (Meadows 2009, 7.) Kilpailevien tuotteiden vertailu osoittaa niiden vahvuudet ja heikkoudet ja sen, onko niistä löydettävissä kopioitavia tai sovellettavia ratkaisuja omaan ongelmaan. (Kettunen 2001, 81.) Tarjonnan laajuuden vuoksi alue päätettiin rajata ilmeisimpiin kotimaisiin brändeihin, joiden tuotteet ovat kutakuinkin tyyliuunnaltaan samantapaisia tai samanhenkisiä kuin oman malliston tuotteet. Kilpailevia brändejä koettiin

olevan useita muitakin, joita ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan rajauksen vuoksi esitellä.

Brändi on mielikuva tuotteesta. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brändi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos, 2005, 21.)

2.3.1 Makia Clothing



Kuva 4. Makia Clothingin miesten FW1213 mallistoa ja logo. Kuvakollaasi.

Makia Clothing on vuonna 2001 perustettu helsinkiläinen katuvaatemerkki, joka sai alkunsa kolmen kaveruksen toimesta. Makia Clothing Oy:n perustivat entiset ammatilumilautailijat Joni Malmi, Jussi Oksanen ja Ivar Fougstedt lähtökohtanaan luoda senhetkisestä valtavirrasta erottuvia tuotteita. Johtavana suunnittelijana toimii tällä hetkellä Jesse Hyväri.

Historiansa alkuvaiheessa tuotteet olivat pääosin printteihin keskittyneitä t-paitoja ja lippalakkeja, mutta vähitellen kasvoi halu laajentaa merkkiä kansainväliseksi brändiksi. Lähtötilanteessa vaatteet koottiin omatoimisesti Punavuoresta vuokratussa pienessä kellarissa. Ensimmäinen mallisto oli pieni ja kompakti, mutta huomattavasti laajentunut kysyntä on kasvattanut sekä mallistojen kokoja että tiimin suuruutta radikaalisti. Myös ensimmäinen naisten mallisto lanseerattiin keväällä 2011. Nykyisellään tuotteet ovat levinneet valtaisan työmäärän tuloksena yli 30 maahan ympäri maailmaa, ja valmistus on siirretty Kiinaan. Makiaa noteerataan jo yhdeksi kiinnostavimmista brändeistä tämän hetken tarjonnasta. Menestyksen osasyynä on pidetty tekijöidensä omaperäistä tapaa toteuttaa itseään ja näkemyksiään. Makian linja on tekijöidensä mielestä pysynyt samantyyllisenä jo alkuvaiheista lähtien tähän päivään. Tarjonta on suunnattu pääpainotteisesti miehille, mutta tuotteita löytyy nykyisin myös naisille ja lapsille.

Makia Clothing kuvailee itseään moderniksi, mutta silti vanhanaikaiseksi vaatetusalan yritykseksi, joka heijastaa suomalaista perinnettä yksinkertaisesta ja suoraviivaisesta muotoilusta. Yrityksen arvomaailmaan sisältyvät ennen kaikkea laatu, helppokäyttöisyys ja tyylikkyys. Skeitti- ja lumilautailuhenkisyyden vaikutteita tulee alitajuisesti tuotteisiin, mutta lautailuun ei silti haluta painottaa. Tekijöille on tärkeää saada säilytettyä Makialle ominainen vahva, visuaalinen tyyli sekä aitous. Merkki myy tarinaa eli itse suunnittelijaa. Tekijät pitävät työllensä oleellisena rakkautta, sisua ja taistelutahtoa. Menestymiseen tarvitaan jääräpäisyyttä ja ”tekemisen meininkiä”. (Basso Televisio, 2012, Making of Makia: Part 4: Traces of a pint.)

2.3.2 CTRL Control Clothing



Kuva 5. CTRL Control Clothing brändin ilme ja logo. Kuvakollaasi.

CTRL Control Clothing Oy on vuonna 1995 aloittanut kolmen miehen ylläpitämä helsinkiläinen rullalautailu- ja katuvaateyritys. Johtavana suunnittelijana toimii Tomi Friman, brändijohtajana Esa Hytönen ja myynti- ja markkinointivastaavana Timothy Kühn. Merkin alkuperäinen nimi oli historiansa alussa Control, ja tuolloin yritys valmisti pienellä tuotannolla t-paitoja ja rullalautoja. Nimi muutettiin 2000-luvun alussa kantamaan nimeä CTRL. Merkki oli alun perin Santaco Sportin omistuksessa, mutta Hytönen ja Friman ostivat sen virallisesti itselleen vuonna 2005, jolloin merkki muutettiin osakeyhtiöksi. Yritys on kasvattanut mallistojensa kokoa ja myyntiään jatkuvasti, ja nykyisin merkkiä myydään Suomen lisäksi yli 20 maassa. Mallistoja tuotetaan vuodessa kaksi, sesongeille kevät-kesä ja syys-talvi. Tuotteet valmistetaan muun muassa Italiassa.

Ensimmäinen miesten mallisto esiteltiin vuonna 2002, ja ensimmäinen kokonainen naisten mallisto ilmestyi vuonna 2008. Naisten vaatteet ovat tulleet osaksi merkkiä nopeasti kasvaneen kysynnän myötä. CTRL Control Clothing ammentaa inspiraationsa etenkin rullalautailusta, mutta vaikutteita tulee myös musiikista, internetistä sekä kaikesta muusta ympärillä tapahtuvasta. CTRL Control Clothing Oy:n vaatteet ovat malleiltaan periaatteessa yksinkertaisia, mutta jokaisessa vaatteessa on jokin juju kuten kankaan kuviointi tai erikoinen yksityiskohta. Värikkäät, persoonalliset printit ja kuvioinnit kankaissa sekä persoonalliset leikkaukset kaupallisissa arki-

vaatteissa ovat niitä asioita, joista CTRL Clothing Oy on tullut monelle tunnetuksi. (Tuominiemi, 2010, 4.)

CTRL Control Clothing merkin kohderyhmää ovat katumuoti- ja rullalautailuvaatteista kiinnostuneet, noin 15 - 40 vuoden ikäiset miehet ja naiset. Yrityksen kohderyhmä pitää tuotteiden kuosillisuudesta ja mielenkiintoisista malleista. Myös yksityiskohdat, värit sekä kotimaisuus kiinnostaa kohderyhmänsä edustajia. Tuotteiden käytettävyys monessa eri tilanteessa on herättänyt suosiota kuluttajissa. Myös yhä useammat kuluttajat, jotka eivät rullalautailua harrasta, ovat löytäneet vaatemerkin ja ihastuneet sen ajattomiin tuotteisiin.

2.3.3 Saint Vacant



Kuva 6. Saint Vacant brändin lookbookin 2012 ilme ja logo. Kuvakollaasi.

Saint Vacant on Helsingissä toimivan Janne Laxin vuonna 2005 perustama jalkinebrändi, jonka tekemisessä yhdistyy sekä luovuus että pitkä vuosikymmenen kokemus mittatilausjalkineista. Alussa mittatilauskenkiä valmistui Lax Creation yrityksen nimen alla, mutta nykyisellään ne ovat yhdistyneet saman tuotemerkin alle. (Pienyrityskeskus, 2011.) Saint Vacant-merkin alle kuuluu jakineiden lisäksi myös laukkuja ja muita asusteita. Merkin filosofiassa yhdistyvät materiaalien korkea laatu, erittäin hyvä istuvuus, käyttömukavuus, kestävyys ja trendikkyys. Klassista ilmettä halutaan rikkoa hienovaraisesti jollakin erikoisella. Kengät on mahdollista teettää mittatilauksena tai ne voi valita valmiista ready-made-mallistoista. Saint Vacantin mittatilauskengät valmistetaan Suomessa ja muu mallisto pienessä perheyrietyksessä Portugalissa. (Toveri Hki.)

Mittatilaustyönä tehdyt kengät ovat yksilölliset ja parhainta laatua. Ready-made-mallisto tarjoaa samanhenkisiä tuotteita, mutta edullisempaan

hintaan. Fine Line tarjoaa muodollisia ja erikoisia malleja miehille 40 - 46 kokoluokassa. Sneaker Line sisältää unisex-malleja urbaaniin elämään kokoluokassa 36 - 46. Laukkumallisto sisältää sekä miehille että naisille sopivia malleja. Yksilöllisesti suunnitellut lestit, korkealuokkaiset materiaalit ja jokaiseen pariin suunnattu omistautuneisuus ovat jotakin ennen kuulumatonta massatuotannon hallitsemilla markkinoilla. (Saint Vacant verkkokauppa.)

Janne Lax on sanonut Popot sneakerstoren haastattelussa haluavansa palvella erityyppisiä asiakkaita tai samaa asiakasta sen eri elämän tilanteissa. (Popot sneakerstore haastattelu, 2009.) Saint Vacantilta löytyy jo yhteistyöprojektia Makia Clothing katuvaatebrandin kanssa. Ensimmäiset Makia Clothingin kanssa yhteistyönä tehdyt Makia by St. Vacant-kengät saapuivat markkinoille vuoden 2009 puolella. Kengissä yhdistyvät sekä loistava istuvuus, hyvät materiaalit että myös streetwear-henkisyys.

2.3.4 Kilpailevien brändien vertailu ja SWOT-analyysi

Kilpailevien brändien uhat tai heikkoudet saattavat antaa etulyöntiaseman toiselle. Meadowsin antaman esimerkin (2009, 73) mukaan päädyin laatimaan SWOT-analyysin (Taulukko 16) ensisijaisesti ajatelluista kilpailevista brändeistä. Meadowsin esimerkissä vain yhdestä kilpailijasta laaditaan analyysi, mutta siitä hieman poiketen päätin asettaa kaikki kilpailijat vertailtaviksi samaan taulukkoon. Selkeyttävyyden vuoksi kilpailijoihin rajattiin vain kotimaiset brändit: Makia Clothing, CTRL Control Clothing ja Saint Vacant. Tarkoituksena oli vertailla jo menestyvien brändien tilannetta ja löytää sen kautta vahvuuksia tai toimivia ratkaisuvaihtoehtoja omalle käsityömaisesti valmistettavalle mallistolle.

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Opetushallitus, 9.2.2012.)

Taulukko 16. SWOT-analyysi kilpailevista brändeistä.

| SWOT-ANALYYSI KILPAILEVISTA BRÄNDEISTÄ: MAKIA CLOTHING, CTRL CLOTHING JA SAINT VACANT | |
|--|---|
| VAHVUUDET | HEIKKOUEDET |
| <ul style="list-style-type: none"> • kattava ja ammattitaitoinen tiimi (Makia & CTRL) • omistautuneisuus • rehellisyys • brändin puhuttelevuus ja selkeys • kiinnostavuus • kansainvälisyys ja kielitaito • laatu • hintaluokka • tuotteiden ulkonäkö ja visuaalinen ilme • tuotteiden helppokäyttöisyys ja käyttömukavuus • tuotteiden kestävyys eri olosuhteissa • toimiva ja joustava logistiikka (Makia) • tuotteiden massatuotanto - suuret erät (Makia, CTRL) • suurten tilausmäärien vastaanottokapasiteetti (Makia, CTRL) • laajat, toimivat suhdeverkostot • yhteistyöprojektit (Makia, St. Vacant) • tuotteiden laaja levikki ja saatavuus (Makia, CTRL) • yhteydet jälleenmyyjiin • varmat markkinat tuotteille • tuotteita myös naiskuluttajille • tuotanto pienemmässä perheytyksessä eettisempää (St. Vacant) • osa tuotannosta tapahtuu kotimaassa - eettisyys (St. Vacant) • mittatilaustuotteilla lisää yksilöllisyyttä ja kontaktia asiakkaaseen (St. Vacant) | <ul style="list-style-type: none"> • suuri tuotanto pienentää ekologisuuden määrää • tuotanto ulkomailla vähentää kotimaisuusastetta • työorganisaation pienuus (St. Vacant) • pienen organisaation rahalliset resurssit • markkinoinnin vähäisyys (St. Vacant) • tuottaminen kallista (St. Vacant) |
| MAHDOLLISUUDET | UHKAT |
| <ul style="list-style-type: none"> • todellinen läpilyöminen • kansainvälistyminen lisääntyy ennestään • laajempi levikki ja saatavuus • yhteistyöprojektit | <ul style="list-style-type: none"> • valmistajat tekevät virheen • tuotteiden lähetykset myöhästyvät • tuotteet eivät täysin vastaa toivottua • tuottajaa joudutaan vaihtamaan • uusien jälleenmyyjien epätietoisuus brändistä |

Ulkopuolisena tarkastelijana on lähes mahdotonta saada selville kaikkia mahdollisia osatekijöitä, mutta siitä huolimatta koettiin rakentavaksi listata kohtia nelikentän kaikkiin kohtiin. Listausvaiheessa brändeille ilmeni useita yhteisiä vahvuuksia, joita on varmasti lukuisia lisääkin. Organisaationsa koon puolesta Makia ja CTRL asettuivat lähestulkoon samanlaiseen asemaan. Organisaation koko vaikuttaa pitkälti moniin menestystekijöihin, joten ehkä tämän vuoksi vertailussa eniten muista erottui Saint Vacant.

Käsityömaisen valmistuksen vuoksi oma yhteinen mallisto on samaistettavissa lähimmäksi Saint Vacantin toimintaa. Makian ja CTRL Clothingin suuren tuotannon vähäisempi ekologisuus ja kotimaisuusaste asettuu tässä vaiheessa omaa lähtökohtaista asemaa hyödyttäväksi kohdaksi. Mitä mallistolla on tarjota kohderyhmälle, mitä kilpailijoilla vastaavasti ei ole? Tuotannon sekä tuotteiden eettisyys ja käsityömäisyys nousevat vahvuudeksi verrattaessa omaa toimintaa esimerkiksi Makiaan ja CTRL Clothingiin. Kuitenkin Saint Vacant tarjoaa myös käsityömaisesti valmistettuja mittatilaustuotteita pidempiaikaisella kokemuksella. Ekologisuuden lisääminen materiaalivalinnoiden kautta lisääisi luultavasti yhteisen malliston tuotteiden kiinnostavuutta.

Vertailtavien brändien tuotteiden vetovoimaisuuden takana on ainakin osaksi brändien vetoava tarina sekä puhuttelevat tuotteet. CTRL Clothingilla persoonalliset printit ja värikkyys astuvat arvoasemaan. Mallien yksinkertaisuus antaa tuotteiden kiinnostaville yksityiskohdille tilaa ja luo

tuotteille monikäyttöisyyttä yhdessä käyttömukavuuden kanssa. Makiolla ja Saint Vacantilla tuotteiden laatua ja kestävyyttä korostetaan vahvasti, ja niistä ominaisuuksista pidetään tiukasti kiinni. Lisäksi tuotteissa vallitsee tietty streetwear-henkisyys, mikä ei kuitenkaan kategorisoi käyttäjiään liian tarkasti. Tuotteiden yksinkertaisen toimiva tyylikkyys antaa käyttömahdollisuuden myös vanhemmalle käyttäjälle useisiin eri käyttötilanteisiin.

Näitä edellä mainittuja ominaisuuksia olisi hyvä miettiä myös yhteisen malliston suunnittelussa. Malliston linjan tulisi olla riittävän yksinkertainen, mutta kuitenkin kiinnostavilla yksityiskohdilla varustettu. Tuotteiden tulisi olla laadukkaita sekä monikäyttöisiä, ja lisäksi niiden käyttömukavuuden tulisi olla korkeatasoista. Mallistoon täytyisi saada streetwear-henkisyyttä sitä kuitenkaan liian tarkasti alleviivaamatta. Käsityömäisyys ja eettisyys ovat varmasti myös hyviä valttikortteja malliston kannalta.

2.4 Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi kohderyhmiksi

Korkeamäen, Lindströmin, Ryhäsen, Saukkosen ja Selinheimon (2002) mukaan tavoitellut asiakkaat kannattaa segmentoida eli ryhmitellä sellaisten kriteerien perusteella, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri asiakasryhmien välillä. Samaan ryhmään kuuluvilla tulisi olla yhteisiä ja samanlaisia tarpeita, ja heidän tulisi reagoida yrityksen markkinointitoimiin samalla tavalla.

Segmenttien luokitteluperusteena kannattaa käyttää kriteereitä, jotka vaikuttavat ryhmien tai yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Se voidaan toteuttaa myös ostotavan perusteella. Asiakkaat voidaan ryhmitellä tuotteen käytön määrän, merkki- ja liikeuskollisuuden, ostomotiivien tai ostosten suorittamistavan perusteella.

Demografiset ja sosioekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, tulot ja varat, ovat usein käytettyjä kriteereitä. Usein näiden tekijöiden lisäksi käytetään vielä elämäntyylytekijöitä, kuten persoonallisuutta, asenteita, oston merkitystä, omaksujaryhmää, viiteryhmän vaikutusta jne. Kun markkinat on jaettu segmentteihin, seuraavana vaiheena on kohderyhmien valinta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 129, 133, 135, 136.)

Koska kysely kohdennettiin pääasiassa ammattikorkeakouluihin sekä kauppakorkeakouluun, saatiin vastaajiksi lukuisia opiskelijoita. Keskustelufoorumien kautta saadut vastaajat toivat haluttua hajontaa koulutuksellisiin ja ammatillisiin tekijöihin siinä missä kyselyyn vastanneet bloggaajatkin. Myös ikähaarukkaa saatiin laajennettua kumpaankin suuntaan. Koulutuksen ja ammatin myötä otanta jakautui selvästi kahtia: Noin puolet vastaajista opiskelee tai työskentelee kulttuurialalla. Loppupuolisko vastaajista opiskelee tai työskentelee joko tekniikan, kaupan ja talouden alalla esimerkiksi liiketalouden parissa tai kauppatieteellisellä alalla. Koska alasuuntatuneisuus on pitkälti seurausta henkilön persoonasta ja kiinnos-

tuksen kohteista, se koettiin yhdeksi painokkaimmaksi luokittelutekijäksi kohderyhmän jaottelussa.

Tilannetekijöiden perusteella valtaosa vastaajista tuntuu ostavan vaateen, jalkineparin tai kantovälineen monikäyttöön, jotta tuotetta voi yhdistellä työhön tai opiskeluun arkena sekä myös vapaa-aikana. Tuotteita käytetään pääasiassa sekä sisällä että ulkona. Toisinaan tuotteita ostetaan myös juhlaan. Osa aktiivisesti harrastavista vastaajista ostaa omat erikoistuotteet harrastekäyttöä varten. Koska miesten mallistoa ei suunnata erikseen jollekin tietylle harrasteelle, esimerkiksi urheilun tai valokuvauksen aktiiviharrastajia ei jaeta omiksi segmenteiksi.

Ostotilanne tapahtuu yleisimmin paikan päällä liikkeessä, mutta osa vastaajista asioi myös verkkokaupoissa. Osa vastaajista suosii myös kirpputoreja tai second hand-liikkeitä ostaessaan tuotteita. Valtaosa myös huoltaa käyttötuotteitaan ja kierrättää ne myymällä tai lahjoittamalla eteenpäin. Osa vastaajista ostaa uuden tuotteen tarpeesta vasta edesmenneen tilalle, kun taas osa vastaajista saattaa omistaa muutaman tuotteen käyttötarkoitusta kohden vaihtelevuuden takia.

Vastanneiden kuluttajien ostamiseen vaikuttavat muun muassa tuotteiden kestävyys ja laadukkaat materiaalit. Tärkeää on myös tuotteiden käyttömukavuus sekä istuvuus. Moni kiinnittää huomiota tuotteen yksityiskohtiin, muotoiluun ja mahdolliseen printtiaiheeseen tai kuosiin. Osa pitää tärkeänä tuotteen persoonallisuutta ja sopivaa hinta-laatusuhdetta. Tuotteiden yhdisteltävyys useisiin asukokonaisuuksiin mahdollistaa niiden monikäyttöisyyden. Ostamiseen saattaa vaikuttaa myös tuotemerkki tai sen luoma imago. Merkissä miellyttää sen tuotteiden muotoilu ja estetiikka sekä hyväksi koettu käyttömukavuus ja kestävyys. Merkkitietoiset kuluttajat ovat enemmän tai vähemmän brändiuskollisia. Muutamilla vastaajista tuotteen trendikkyys tai eettisyys vaikuttaa ostopäätökseen ja kuluttamiseen.

Ostokäyttäytymisen perusteella voidaan huomata kaksi eroavaa segmenttiä: valtaosa vastaajista harkitsee tuotteen ostamista pitkään perustellusti ja määrätietoisesti, kun taas osa vastaajista saattaa sortua tekemään tunnepitoisempia heräteostoksia uutuuden viehätyksessä. Heräteostoksille alttiimmiksi osoittautuvat nuoremmat vastaajat. Miellyttävän tuotteen kohdalla eettisyys lisää ostajien ostohalukkuutta. Moni on valmis ostamaan ekologisen tuotteen, jos se on ulkonäöllisesti miellyttävä. Tuotteen käsityömainen ja laadukas valmistus lunastaa kalliimman hintansa takaisin etenkin kulttuurialan edustajien mielestä.

3 KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN MALLISTON SUUNNITTELU

3.1 Asiakasprofiili

Pukeutumiskyselyn tulosten sekä lisäkysymyksistä saatujen vastausten perusteella potentiaaliset kohderyhmähenkilöt pystyttiin segmentoimaan

kahteen eri skenaarioon: Luova ja visuaalinen sekä tiedostava ja käytännöllinen. Tulosten perusteella olisi pystytty nostamaan esiin myös kolmas skenaariotyyppi, mutta sen edustajien määrä olisi suhteessa kahteen muuhun skenaarioon huomattavasti pienempi. Kolmas mahdollinen skenaario olisi ollut nimitykseltään kokeileva ja trendisuuntautunut, ja siihen kuuluneet henkilöt olisivat olleet ostotottumuksiltaan selkeästi muita trenditietoisempia ja tyyliltään erikoisempia pukeutujia.

3.1.1 Kohderyhmäskenaario A – Luova ja visuaalinen



Kuva 7. Kohderyhmäskenaario A, luova ja visuaalinen. Kuvakollaasi.

Luovan ja visuaalisen kohderyhmän edustaja (Kuva 7) on iältään 19 - 36-vuotias mieshenkilö. Hän työskentelee tai opiskelee kulttuurialalla. Häneltä löytyy todennäköisesti seurustelukumppani, avo- tai aviopuoliso. Hänellä ei välttämättä ole lapsia tai hän saattaa vasta harkita ensimmäisen hankintaa. Kotoa löytyy hänen persoonaansa sopiva lemmikkieläin. Sosiaalisella kohderyhmähenkilöllä on tiivis suhdeverkosto ystäviin. Ystävien ja verkostojen avulla hän saattaa yhdistää ammatillisia voimavarojaan muiden kanssa erilaisissa luomisprosesseissa.

Luova ja visuaalinen kohderyhmähenkilö viihtyy asuessaan suurehkossa kaupungissa persoonallisilla yksityiskohdilla sisustetussa kerros- tai erillistalon vuokra-asunnossa. Hän saattaa suosia myös kommuuniasumista edullisemmalla vuokralla. Kaupunkielämä tarjoaa hänelle oivan mahdollisuuden aistia alati vilkasta ja inspiroivaa ympäristöä. Työssä käyvä säästää tulojaan esimerkiksi unelmiensa omistusasuntoa tai muuta suurta hankintaa varten. Opiskelija on työssäkäyvää rajoittuneempi valitsemaan asuinympäristöään, sillä sitä ohjaavat opiskelupaikan sijainti sekä rajallinen budjetti.

Luova ja visuaalinen henkilö tarvitsee ajoittaista vastapainoa kaupunkiympäristölle. Lomallaan hän suuntaa ehkä metsän tai maaseudun rauhoittavaan ilmapiiriin tai ainoastaan tyytyy hakemaan sitä muistuttavia elämyksiä kaupungin sisältä. Hän on kiinnostunut myös muista kulttuуреista ja matkailusta. Hän saattaa matkata työnsä puolesta muutamia kertoja vuodessa. Opiskelija saattaa tyytyä maakuntamatkailuun tai valita kohteeksi naapurimaan. Hän hyödyntää halpalentoyhtiöitä ulkomaankohteen sijaitessa kauempana. Lomamatkan hän saattaa ajoittaa yksilöllisempien ostosten tekemiselle. Matkatavaroita hän pakkaa varmuuden vuoksi hie-man enemmän, sillä luovuus ja dokumentoinnin tarve saattaa helposti yllättää kesken lomareissun. Ammattitarvikkeet seuraavat häntä helposti myös vapaa-ajalle.

Kohderyhmähenkilö ostaa vaatteensa osittain sekä pienemmistä ketjuista tai yksilöllisempiä tuotteita myyvistä yksittäisistä liikkeistä. Ajoittain hän saattaa panostaa design liikkeiden tarjontaan. Hän suosii liikkeitä kuten Weekday, Carlings, Caliroots Helsinki, Beamhill, Helsinki 10 ja Indian Summer. Lisäksi hän hyödyntää aktiivisesti kirpputoreja, joilta hän etsii persoonallisempia ja edullisempia löytöjä. Ekologisuus ja eettisyys tuovat hänestä tuotteelle huomattavaa lisäarvoa, mutta ne eivät ole ostamisen kannalta välttämättä merkittävimpiä tekijöitä. Kuluttajana hän on joko erittäin merkkietoinen tai vastaavasti hän yrittää vältellä suurempia merkkejä. Hän suosii brändejä kuten Makia Clothing, Dr. Denim, Cheap Monday, CTRL, Filippa K, Nudie ja Diesel. Tietyn tuotemerkin avulla hän saattaa ilmaista kuulumisesta johonkin osakulttuuriin tai kertoa vaikka sen hetkisestä tunnetilastaan.

Luova ja visuaalinen henkilö ostaa tavaroita yleensä tarpeeseen tai vaihteleisuuden vuoksi. Vaatteita hän ostaa pääasiassa työ- ja vapaa-aikaan sekä juhlatilaisuuksiin, ja harrasteisiin hän panostaa erikseen. Vaatteita ostetaan erilaisina ajankohtina, mistä esimerkiksi alennus- ja sesonkimyyntejä osa-

taan hyödyntää tietoisesti. Kohderyhmähenkilö panostaa ennen kaikkea laatuun ja yksilöllisyyteen enemmän kuin varsinaiseen tuotteiden määrään. Toisaalta hän saattaa silloin tällöin päätyä ostamaan tunnepitoisia heräteostoksia. Hänen valintojaan ohjaavat mieltymysten lisäksi persoonallisuutta luovat tekijät. Pukeutumisellaan hän haluaa erottua muista, ja osoittaa sillä omaa persoonallisuuttaan.

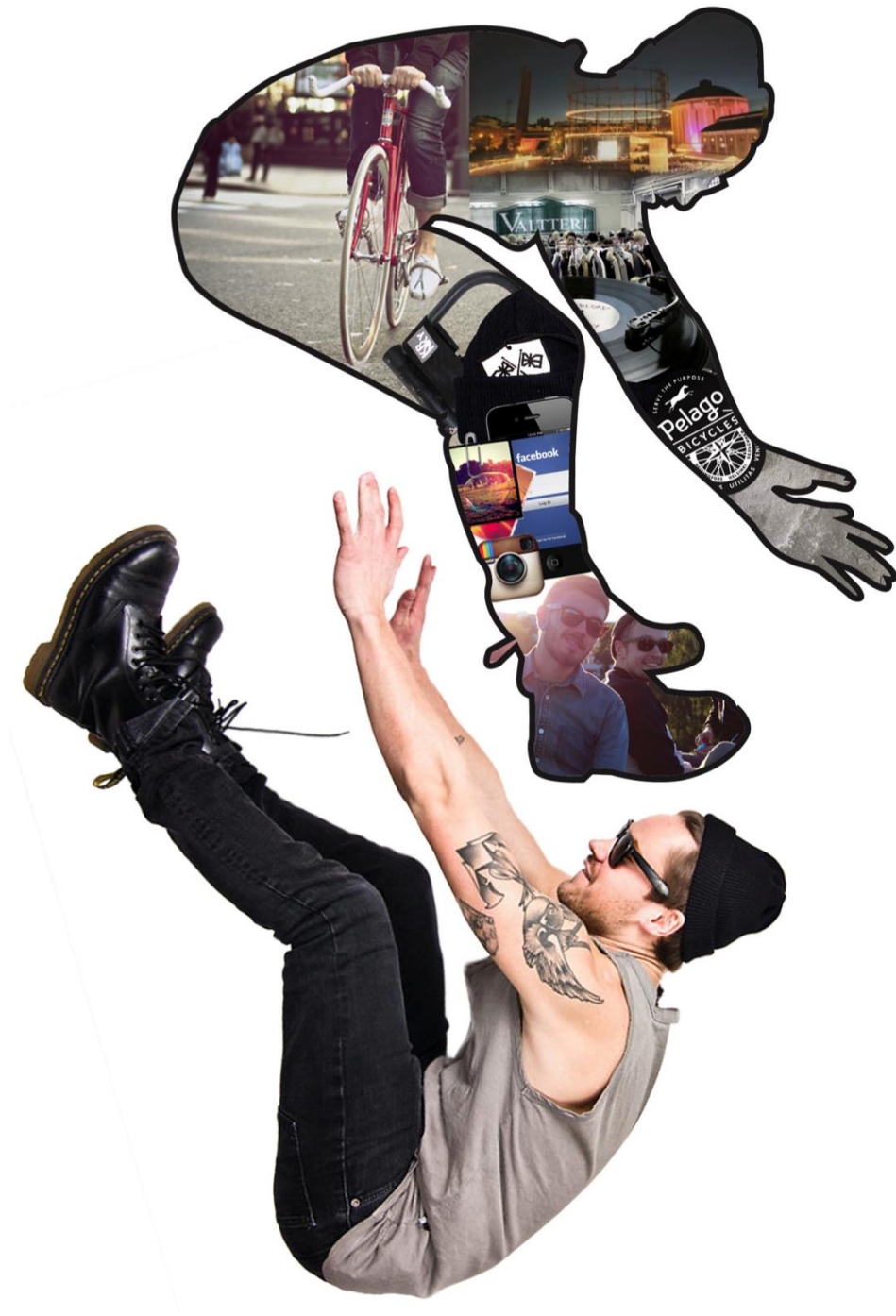
Luovan ja visuaalisen henkilön elämäntapa rakentuu intensiivisten kokemusten ympärille. Hän kokee tärkeäksi yksilöllisyyden ja erilaisuuden toteuttamisen sen eri ilmenemismuodoissa, joten hän haluaa toimia eri tavalla kuin enemmistö. Elämänlaatu on hänelle tärkeää, ja hän asettaakin sille paljon tavoitteita. Hän etsii intohimoisesti elämyksiä ja autenttisia kokemuksia. Hän seuraa aktiivisesti aikaansa ja hänen ympärillään järjestettäviä tapahtumia, ja mahdollisesti saattaa osallistua myös itse niiden järjestämiseen. Erityisesti musiikki-, taide ja designaiheiset tapahtumat kiinnostavat häntä. Myös erilaiset kulinaariset tai uudenlaiset yhteisölliset ja harrastokeskeiset tapahtumat saattavat vetää häntä puolensa. Seuratessaan aikaa ja ilmiöitä hän lukee eri kulttuurialojen lehtiä, aikakauslehtiä ja blogeja. Hän saattaa itsekin kirjoittaa omaa blogia itsensä ilmaisuun. Hän osaa antaa arvoa hitaille ja huolella tehdyille asioille.

Luova ja visuaalinen henkilö saattaa joskus kokea ajan määrän riittämättömäksi. Ajan puutteena koettu tilanne saattaa muodostua hänelle ongelmaksi, jolloin hän haluaa saada hetkistä irti mahdollisimman rikastuttavia ja voimakkaita kokemuksia. Hän haluaa mahdollistaa aikaansa luovia virikkeitä sekä omaa rauhaa ja itsensä hemmottelua. Luova ja visuaalinen henkilö saattaa työnsä puolesta sitoutua fyysisesti paikalleen pitkiksi ajoiksi, sillä työ vaatii ajattelua sekä keskittymistä. Luova työ saattaa usein seurata häntä myös vapaa-ajalle, jolloin ero työn ja vapaa-ajan välillä saattaa muodostua epämääräiseksi.

Työnsä ohella hän kokee tarvetta saada liikkua. Hän haluaa nauttia liikkumisesta ja toteuttaa sitä elämyksellisesti joko yksin tai ystävien kanssa. Hän saattaa harrastaa taidokkuutta vaativaa rullalautailua tai yksivaihteisia polkupyöriä. Rullalautailu on mahdollista yhdistää ympäristössään graffitimaalauksen ja musiikin kanssa, jolloin luova ja visuaalinen henkilö kokee samanaikaisesti useita kokemuksia. Liikkumismuotoa hän voi toteuttaa joko yksin tai ryhmän kanssa, jolloin kullakin on mahdollisuus esitellä taitojaan tai vaan seurata muiden liikkeitä ja taidonnäytteitä. Tilanteessa liikkumisen määrää voi säädellä lähestulkoon ääripäästä toiseen, mutta kummallakin tavalla tilanne on kokijalleen monella tapaa aktiivinen.

Luova ja visuaalinen henkilö pitää kierrättämistä ja kirpputoreja suuressa arvossa. Kirpputorit ovat hänelle eettisyyden ja ekologisuuden lisäksi elämyksellisiä paikkoja, joissa yhdistyvät erilaiset tuntemukset, yllätykset ja nostalgia. Vanha ja käytetty tavara viehättää häntä, sillä jokaisella esineellä on oma tarinansa. Opiskelija saattaa löytää ja keksiä luovasti edullisia, mutta tyylikkäitä sisustuksellisia ratkaisuja omaan kotiin.

3.1.2 Kohderyhmäskenaario B – Tiedostava ja käytännöllinen



Kuva 8. Kohderyhmäskenaario B, tiedostava ja käytännöllinen. Kuvakollaasi.

Tiedostavan ja käytännöllisen kohderyhmän edustaja (Kuva 8) on myös iältään 19 - 36-vuotias mieshenkilö. Hän työskentelee tai opiskelee tekniikan, kaupan tai talouden alalla esimerkiksi liiketaloutta tai kauppatieteitä. Häneltä löytyy seurustelukumppani tai avo- tai aviopuoliso. Hänellä saattaa olla lapsia tai hän vasta harkitsee ensimmäisen hankkimista. Kotoa saattaa löytyä lemmikki. Sosiaalisella kohderyhmähenkilöllä on tiivis suhdeverkosto ystäviin, jotka saattavat olla läheisimmillään kuin osa perhettä.

Tiedostava ja käytännöllinen kohderyhmähenkilö asuu mielellään kerrostalon vuokra-asunnossa suuremmassa kaupungissa, mikä tuo lähemmäksi erilaiset mahdollisuudet harrastaa ja viettää aktiivista elämää. Työssä käyvä suunnittelee tulevaisuuttaan ja säästää osan tuloistaan esimerkiksi omistusasuntoon. Lomallaan hän suuntaa mieluiten ulkomaille mahdollisesti itselle tärkeimmän harrastuksen johdattelmana tai vastaavasti rentoutuu kotipuolessa vieraillen ystäviensä tai muun perheensä luona. Matkalle hän ei varaa ylimääräisiä tavaroita vaan pelkästään oleelliset.

Kohderyhmähenkilö ostaa vaatteensa osittain sekä pienemmistä että suuremmista ketjuista. Hän tukee ajoittain myös yksittäisiä ja pieniä liikkeitä. Hän suosii liikkeitä kuten Carlings, Caliroots Helsinki, Beamhill, Zoovillage, Lamina, Ponke's, One Way, Weekday ja H&M. Lisäksi hän hyödyntää kirpputoreja, joilta hän etsii edullisempia löytöjä ekologisesti. Hän on ainakin jossakin määrin merkkietoinen. Hän suosii brändejä kuten Makia Clothing, Carhartt, Cheap Monday, CTRL, Tiger Of Sweden ja Fred Perry. Hänelle brändi merkitsee lupausta laadusta ja hyväksi koetusta tuotteesta. Lisäksi sen avulla voidaan ilmaista kuulumista johonkin osakulttuuriin.

Tiedostava ja käytännöllinen henkilö ostaa tavaroita yleensä tarpeeseen. Vaatteita ostetaan pääasiassa työ- ja vapaa-aikaan ja harrasteisiin satsataen erikseen. Vaatteita ostetaan erilaisina ajankohtina, mutta alennus- ja sesonkimyyntejä osataan hyödyntää sujuvasti. Kohderyhmähenkilö panostaa ennen kaikkea laatuun, ja ostaa mieluummin yhden kalliimman ja hyvän tuotteen kuin edullisemmin kaksi huonompaa. Hänen valintojaan ohjaavat mieltymysten ja käytännöllisyyden näkökulmat. Hän jaksaa etsiä sopivaa tuotetta kärsivällisesti ja harkiten. Kohderyhmähenkilö haluaa karsia vaatekaapistaan turhan ja käyttämättömäksi jääneen. Hän tuntee tarkasti oman tyyliinsä, mutta ei ainakaan tietoisesti pyri erottautumaan sillä. Pukeutumisellaan hän saattaa kuitenkin viestiä kiinnostuksen kohteistaan tai arvomaailmoistaan.

Tiedostavan ja käytännöllisen henkilön elämäntapa rakentuu kokemusten ja mieltymysten ympärille helppouden ja funktionaalisuuden keinoin. Hänellä on kyky tinkiä elämänlaadusta, ja hän pystyy karsimaan liki kaiken ylimääräisen vain oleelliseen. Hän pystyy erottamaan työ- ja vapaa-ajan toisistaan, mikä taas luo selkeyttä ja käytännöllisyyttä hänen ajankäyttömahdollisuuksilleen.

Hän kokee luontaista kiintymystä fyysiseen toimintaan, mitä hän kanavoii liikunnallisiin harrastuksiinsa. Hän nauttii liikkumisesta sen itseisarvon vuoksi, mutta haluaa harrastaa sitä urbaanisti ja tyylikkäästi. Liikkuessaan hän haluaa hyödyntää ympäristöään laajasti. Hän saattaa nauttia liikkumisen haastamisesta erilaisissa ympäristöissä. Hän valitsee mieluiten joko yksivaihteisen polkupyörän, rullalaudan tai juoksemisen. Harrastuksessa henkilölle on mielekästä yhdistää tyylikkyys, käytännöllisyys ja urbaanisuus. Pyörämatkan aikana hän saattaa seurueineen pysähtyä spontaanisti ravin-

tolaan tai vaikka kiivetä pyörien kanssa kalliolle nauttimaan eväistä ja seurustelemaan kavereiden kanssa.

Ystävien kanssa vietetty yhteinen aika on tiedostavan ja käytännöllisen henkilön mielestä erityisen viihtyisää. Yhteisen harrastamisen lisäksi hän käy kavereiden kanssa musiikkifestivaaleilla, sillä musiikki on hänelle tärkeää. Parhaita hetkiä hän ikuistaa helposti ja kätevästi aina mukana kulkevan iPhone:n kameralla, ja kuvat hän saattaa laittaa heti kavereiden nähtäville sosiaaliseen mediaan Facebookiin tai kuvien jakopalveluun ja sosiaaliseen verkostoon, Instagramiin.

3.2 Trendiennuste

Malliston keskeiseksi trendisuuntaukseksi nousi Lepistön laatimaan trendiennusteen tiivistelmän (Liite 3) myötä urbaani liikunnallisuus, joka kantaa työnimeä Urban Sports. Suuntaus tukee ajatusta jokapäiväisestä liikkeestä kaupunkialueella eli siihen liittyy trendikkäät tavat liikkua kaupungin sisällä. Yksivaihteiset polkupyörät, rullalautailu ja juokseminen antavat mahdollisuuden omaan aikatauluun ja joustavaan liikuntaan.

Toisena suuntauksena esiinnoussut käsityökulttuurin uusi aika eli Rediscovery of The Crafts on seurausta päättäväisyydestä ja taidokkuudesta. Kohderyhmähenkilö osaa arvostaa pientuotantoa ja käsityömaista toteutusta, sillä ne tarjoavat asiakkaalle uniikin kokemuksen. Kuluttajalla on mahdollisuus rakentaa itse oma elämäntyylinsä valmiiden olettamusten sijaan. Hektisen elämäntyylin vastapainoksi nousee tarve uniikeille kokemuksille ja laadulle.

Vaatetuksen ja asusteiden funktionaalisuus, muunneltavuus ja kerroksellisuus tarjoavat monikäyttöisen kokonaisuuden spontaaniin ajankäyttöön. Aktiivista elämää tukee rento pukeutuminen, joka yhdistyy katutyyliin sopivaksi. Avainsanoiksi trendissä nousee kerroksellisuus, farkku, kasviparokkittu nahka ja älykkäät yksityiskohdat.

Kolmantena trendisuuntauksena nousi esille uusi yhteisöllisyys, Drawn Together. Suuntaukseen on yleisesti päädytty perinteisinä pidettyjen työaikojen, asumisen ja perhemuotojen muuttumisen myötä. Pääkaupunkiseudun korkean vuokratason vuoksi yhteisöllinen asuminen tulee lisääntymään. Kollektiivinen ja ammattirajoja rikkova työskentely lisää työviihtyvyyttä sekä tuo työnteekoon uusia näkökulmia.

3.3 Teema

Malliston teeman muotoutuminen lähti liikkeelle luovasta ideointivaiheesta. Teemaa haettiin kohderyhmästä: mitä se tuo mieleen; entä kohderyhmän elintavat? Kohderyhmää lähdettiin käsittelemään eräänlaisena modernina heimokulttuurina. Aiheen käsittelystä kehkeytyi lopulta idea kohderyhmän rinnastamisesta eri etnisiin heimokulttuureihin. (Kuva 9.) Taus-

tatutkimus painottui kolmeen pääpiirteittäiseen heimokulttuuriin: Amerikan intiaaneihin, eskimoihin ja Afrikan heimoihin.

Teemaksi muotoutui lopulta moderni heimokulttuuri nykyajan asfalttivii-
dakossa, missä moderni katukulttuuri ja etniset heimokulttuurit kohtaavat.
Miten alkuperäiskulttuuri muuntuu urbaaniksi, kun nykyajan kaupunkilai-
nen kohtaa alkuperäiskansan edustajan? Loimme mielikuvan asfalttisotu-
reiden muodostamasta modernista heimosta. Näin ollen urbaanin sportti-
suuden käsitteelle saatiin symbolinen tarina, joka puhuttelisi kohderyh-
mää.



Kuva 9. Mood board eli visuaalinen tunnekartta.

3.4 Muotokieli

Mallistolle ominainen muotokieli alkoi muodostua teeman johdattelemana. Keräsimme teemaa käsitteleviä kuvioaiheita heimokulttuurisista lähteistä, joita oli käytössämme useita. Löysimme monia itseämme inspiroineita valokuvia, joista jouduimme valitsemaan kiinnostavimmat vaihtoehdot tiukalla otteella. Yhteisesti laaditun visuaalisen muotokartan eli theme boardin (Kuva 10) sisällössä yhdistyvät etniset kuva- ja kuvioaiheet sekä viitteet nykyiseen pyöräily- ja rullalautailukulttuuriin. Kollaasiin on myös sisällytetty valokuva Cheyenne-heimon intiaanista sekä elementti Afrikan maasai heimoihin liitettävästä modernimmasta ja värikkäästä koristehelmikaulakorusta.



Kuva 10. Theme board eli visuaalinen muotokartta.

Malliston muotokielessä lähdettiin tavoittelemaan ensisijaisesti funktionaalisia ja pelkistettyjä muotoja, joiden yksityiskohdat kumpuavat malliston teemasta ja inspiraation lähteistä.

3.5 Värit

Värikarttaa (Kuva 11) laatiessa silmällä pidettiin miesten pukeutumisen väriennusteita 2013 - 2014 syys-talvi -sesongille. Trendiväreistä valikoimme palettiin maanläheiset ja syksyiset sävyt. Paletti sisältää sekä tummia että vaaleita värejä, jotka palvelevat pukeutumisessaan useita värejä käyttävää sekä tummemmissa väreissä viihtyvää kuluttajaa.

Kollaasissa yhdistimme etnisyyden ja maanläheisyyden. Burgundin ja ruskean sävyt tulevat osittain kuolleesta, väritykseltään haalistuneesta kuningasproteasta, joka on myös Etelä-Afrikan kansalliskukka. Protean yläpuolelle sijoittuva valokuva on ilmakehän öljyvahingosta, mikä luo samalla kannanoton ympäristöön kohdistuvasta ihmislähtöisestä rasituksesta. Tästä tulevat malliston värit mustasta harmaaseen, ja edelleen beigen kautta ruskeaan. Oliivin vihreä väri tulee kuvan alalaitaan sijoittuvasta jäkälästä, joka symboloi kuvassa elävää luontoa ja eettisiä arvoja.



Kuva 11. Color Board eli visuaalinen värikartta.

3.6 Malliston muotoutuminen ja koordinointi

Malliston muotoutuminen lähti liikkeelle kohderyhmästä saatujen tietojen sekä Lepistön laatiman trendiennusteen näkökulmista. Suunnittelun alkuvaiheessa pääpaino asetettiin teeman ja sen inspiroiman muotokielen esiintuomiseen luonnostelussa. Oma vastualueeni käsitti jalkineet ja nahkasusteet ja Lepistön vastuualue vaatteet ja tekstiiliasusteet. Ensimmäisten luonnosten pohjalta valittiin yhdessä parhaimmat ideat jatkoideointia varten. Jatkoideoinnissa teeman ilmentymistä muotokielessä pyrittiin ohjaamaan lähemmäksi kohderyhmän asettamia edellytyksiä ja mieltymyksiä,

jotta kohderyhmäasiakas kokisi tuotteet houkuttelevina. Malliston tuotteet pyrittiin kohdentamaan kohderyhmän kummallekin segmentille siten, että tuotteet tarjoaisivat erilaisia vaihtoehtoja kuluttajalle.

Tuotteen houkuttelevuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteen visuaalinen miellyttävyys saa huomion kuluttajassa. Houkutteleva tuote on haluttava objekti: asiakas haluaa omistaa tuotteen. (Kettunen, 2001, 16.) Kettusen (2001, 16) mukaan tuotteen houkuttelevuus voi ilmentyä esimerkiksi sen funktionaalisuudella ja tuotesemantiikalla. Se tarkoittaa sitä, että kuluttaja ymmärtää tuotteen ulkoasun perusteella, miten sitä käytetään ja miten se toimii ilman aikaisempaa tutustumista tuotteeseen. Tuotteen muotoilun tavoitteena on löytää ulkomuoto, joka vastaa mahdollisimman hyvin sen käyttötarkoitusta.

Tuotteen houkuttelevuutta voidaan tavoitella myös sen symboliikan kautta. Ihmisten omakuva perustuu niihin persoonallisiin ja sosiaalisiin arvoihin, jotka ovat kullekin tärkeitä. Kettusen (2001, 17) mielestä ihmiset pyrkivät hankkimaan tuotteita, jotka heijastavat omaa kuvaa itsestä tai sitä, millaisena toivovat muiden ihmisten näkevän heidät. Jokaisella on oma visuaalinen identiteettinsä, jota hankitut tavarat, vaatteet, kulkuvälineet ja lemmikkieläimet ilmentävät. Tuotteen muotoilussa on mahdollista suunnitella tuotteeseen symbolisia ilmaisuja, viittauksia ja muistoja.

Kettusen mukaan käyttäjistä saadun informaation eli kommenttien, vaatimusten ja toiveiden taustalla saattaa olla tulkittavissa olevia käyttäjän tarpeita. Tiedon tulkinnassa käyttäjän tarpeet muutetaan tuotteen ominaisuuksiksi, jotka puolestaan toimivat tavoitteena muotoilutyölle. Oleellista on hahmottaa, mitä tuotteen tulisi tehdä, ei miten tuote saattaisi sen tehdä. (2001, 62, 63.)

3.6.1 Jalkineet

Jalkineiden suunnittelussa ja muotoilussa teemasta lähtenyt inspiraatio pyrittiin ohjaamaan käyttäjien tarpeita vastaaviksi huomioiden samalla sesongin trenditekijöitä. Kuluttajien esittämissä kommentteissa oli useita suoria mainintoja, joiden taustalta ei voi tulkita sen syvempiä tarpeita.

Tuotteiden, eli jalkineiden tulisi olla valmistetut laadukkaista materiaaleista, ja niiden tulisi olla kestävä. Niiden täytyisi olla istuvat sekä käyttömukavuudeltaan hyvät. Pohjien rakenteiden tulisi olla kestävä ja soveltua jalkineiden käyttötarkoitukseen. Jalkineiden tulisi olla myös yksinkertaiset ja tyylikkää. Ja niissä tulisi olla mielenkiintoisia yksityiskohtia. Niiden muodon tulisi olla sopivanlainen sekä silmää miellyttävä. Jalkineiden tulisi olla jollakin tapaa yksilölliset sekä niiden tulisi viestiä sopivasti streetwear-henkisyyttä. Lisäksi niiden tulisi olla monikäyttöiset eli käytettävät useissa eri tilanteissa säästä tai muusta vaatetuksesta riippumatta. Niiden tulisi asettua sopivaan hintaluokkaan. Lisämerkityksiä toisivat myös jalkineiden kotimaisuus sekä ekologiset ja eettiset tekijät. Jalkineiden tulisi olla korjattavat, mikä lisäisi samalla niiden pitkäikäisyyttä ja ekologisuutta.

Jalkineiden monikäyttöisyyteen vaikuttavat sekä mallin muotoilu, ulkonäkö, materiaalit että värit. Käyttömukavuuden kannalta tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa istuvuus, hengittävyys ja keveys. Näitä ominaisuuksia voidaan huomioida tuotteen kaavoituksessa sekä materiaalivalinnoissa. Jo pelkästään lestin valinnalla voidaan vaikuttaa suoraan esimerkiksi jalkineen laajuusmittaan ja istuvuuteen. Myös jalkineen muoto määrittyy lestin mukaan. Kapealle lestille valmistettu jalkine saattaa tuntua päivän mittaisessa käytössä ahtaalta sillä jalat laajenevat hieman päivän aikana. Siksi olisi parempi välttää liian kapean lestin valintaa.

Ensimmäisissä luonnoksissa (Kuva 12) ei haluttu liikaa rajoittaa ideoiden esiintuomista, joten luonnokset sisälsivät metamorfoosimaista kuvioaiheiden tuomista jalkineen muotoon. Luonnostelussa lähdettiin hakemaan inspiraatiota sekalaisesti eskimoiden, Amerikan intiaanien ja Afrikan heimojen käyttämästä kuvioaiheista ja mielenkiintoisista pukeutumisen yksityiskohdista. Lisäksi mukaan ideointiin päätyi mood boardissa käytetty barcelonalaisen graffititaiteilija Kafren tekemä visuaalisesti voimakas ja tyylliltään heimovivahteinen graffiti, joka löytyy Italian Bolognasta. Taustalla oli idea eri kulttuureiden yhdistämisestä yhdeksi.

Lähtökohtaisesti pyrin piirtämään kaikki ideat ja luonnokset valmiiksi piirretyn lestimuodon päälle. Valmiiksi piirretyt lestimuodot nopeuttavat ideoiden luonnostelua huomattavasti, eikä tällöin tarvitse keskittyä erikseen jokaisen idean tuomisesta jalkineen muotoon. Lestimuodot otettiin jo valituista lesteistä, joita oli alun perin kaksi eri mallia. Jo suunnittelun alusta asti syntyi idea suunnitella sporttisempaa ja rennompaa sekä vahvempaa ja jyrkevää jalkinemallia. Käytännöllisyyden ja sesongin vuoksi suunnittelu keskittyi varrettomien sekä varrellisten jalkineiden suunnitteluun.



Kuva 12. Muutamia ensimmäisiä luonnoksia jalkineista.

Ensimmäisistä luonnoksista läpikäytiin potentiaaliset ideat ja luonnokset. Jatkoon menneistä ideoista jatkettiin luonnostelua (Kuva 13), jotta saataisiin enemmän variaatiota vaihtoehtoihin. Jatkoluonnostelussa pyrittiin enemmän huomioimaan kohderyhmän asettamia ehtoja sekä trenditekijöi-

tä. Lisäksi mietittiin tarkemmin mahdollisia toteutustapoja ja tekniikoita. Niiden osalta tehtiin useita testauksia.



Kuva 13. Otteita jatkoluonnostelun vaiheista jalkineissa. Kuvan alalaidassa mallistoon valitut neljä mallia, joiden lopulliset ratkaisut ovat kuvassa vielä muotoutumisvaiheessa.

Heimokulttuureista lähteneet kuvioaiheet ja ideat haluttiin tarkoituksella muotoilla hillityiksi tuotteissa. Teeman ei haluttu olevan liian ilmeinen tai alleviivaava, jotta kuluttajan olisi helpompi lähestyä tuotetta. Lopullisen käyttäjän ajateltiin pitävän malliston tuotteita helposti, koska ne soveltuvat arkipukeutumiseen ja ovat yhdisteltävissä myös moniin muihin vaatteisiin ja jalkineisiin. Malliston tuotteet kantavat tarinaa urbaaneista heimoista, joten tavallaan käyttäjä voi kokea olevansa osa tarinan heimoa alleviivaamatta kuitenkaan liialti mitään etnistä ryhmää.

Malliston koordinoituvaiheessa ohjasimme käytettyjä kuvioaiheita ja mallien yleisilmeitä yhtenäisemmiksi kokonaisuuden kannalta. Lopulta päätimme lopullisista tuotteista ja niiden määrästä. Malliston laajuus päätettiin tarkoituksella supistaa pieneksi työmäärän paljouden vuoksi. Malliston jalkineisiin kuuluu yhteensä neljä paria. Niiden kanssa käytettäviä reppuja on kaksi ja laukkuja yksi. Vaatteet määriteltiin siten, että mallistoon kuuluu kahdet eri housut, kaksi kaulus- ja neulepaitaa, yksi huppari, baseballtakki, lippalakki sekä huivi.

Koordinoituvaiheessa taustalla oli ajatus kahdesta asukokonaisuudesta, joita voitaisiin yhdistellä usealla eri tavalla. Neljä jalkineparia suunnattiin näihin sopiviksi siten, että kaksi paria edustaa rennompaa ja sporttisempaa ilmettä, ja toiset kaksi paria virtaviivaisempaa ja tukevampaa ilmettä. Kummastakin ilmeestä on edustettuna astetta värikkäämpi ja värittömämpi vaihtoehto.

Väri- ja materiaalivalinnat tehtiin osittain pohjaten trendeihin, mutta niihin vaikutti vahvasti myös kohderyhmähenkilöiden suosimat materiaalit ja värit. Päätekstiileihin valikoitui kohderyhmän eniten suosima farkku ja puuvilla. Myös college, villa, tasainen neule ja nahka tulivat valituksi malliston vaatteissa käytettäviin materiaaleihin. Kasviparkittu naudannahka valittiin kantavaksi materiaaliksi jalkineissa sen trendikkyuden, ekologisuuden ja kestävyysansioista. Muihin materiaaleihin valikoituivat jo valmiiksi olemassa olevat, eri tehtailta ylijäämäksi jääneet nahat, kuten pehmeä haljas ja sikamokka. Poronappa löytyi valmiiksi omasta kokoelmasta. Jo olemassa olevat nahat valikoitiin osittain jalkineosaston nahkavarastolta, mutta pääosin omasta kokoelmasta. Näiden nahkojen valinta tapahtui pääasiassa värin ja käyttöön soveltuvuuden perusteella.

Koordinoinnin vaihetta edeltänyt suunnitteluvaihe sisälsi luonnostelun lisäksi myös kuvioaiheiden esiintuomista erilaisilla materiaalien pintojen käsittelyllä. Kokeilluista tekniikoista lopullisissa jalkineissa käytettäväksi valittiin kasviparkitun nahan pinnan kaivertaminen sekä haljasnahan painanta silkkipainon avulla. Harkittu materiaalien liukuvärjäys jätettiin valinnoista pois. Harvasta tiheämpään kaiverretut raidat jalkineissa luovat kuitenkin etäältä katsottuna liukuvärjäysmäisen illuusion tai efektin. Nahan käsittelymenetelmäksi harkittiin myös metallinpakotusta, jolla nahan pinnalle tehdään haluttu kuvio vasaroimalla teräksistä pakotustaltoa eli punsselia, johon haluttu kuvio on kaiverrettu. Erityisen punsselin teettäminen osoittautui tutkittaessa suhteellisen kalliiksi pelkästään yhden jal-

kinemallin kannalta, joten tämä jouduttiin rajaamaan pois lopullisista ratkaisuista.

Kasviparkitun nahan värjäystä kokeiltiin harmaan ja mustan värisävyn saavuttamiseksi, ja useiden kokeilujen johdosta sopivat sävyt saavutettiin. Värjäys tehtiin puretuksen avulla liuottamalla nahkaa nesteseoksessa, joka sisälsi veteen lisättyjä ruosteisia rautaesineitä sekä etikkaa. Värjäys osoitautui parhaaksi tavaksi saavuttaa harmaa sävy vaalealle kasviparkitulle nahalle. Värjäämistä kokeiltiin myös nahalle tarkoitetuilla narviväreillä laimentamalla värin voimakkuutta veden avulla. Narviväreillä oli lähes mahdotonta saada aikaiseksi tasaista värjäystulosta, joten mustan ja harmaan saamiseksi käytettiin pääasiassa värjäystä raudan avulla.

Malliston jalkineisiin valittiin alun perin kaksi eri lestimallia, joista sporttisempaa mallia ajateltiin käyttää sneaker-jalkineissa. Toista tukevampaa lestimallia oli tarkoitus käyttää sekä mairinnousukenkä tyylisessä saappaassa että varrettomassa kävelykengässä. Jalkineiden kaavoituksessa ja prototyyppien valmistuksessa kävelykenkämallin lesti päätettiin kuitenkin vaihtaa sirompaan vaihtoehtoon esteettisistä syistä. Sen takia kahden lestimallin lisäksi mukaan valittiin myös kolmas malli. Värikartasta jalkineisiin valikoitui mustan, harmaan, burgundin, ruskean ja beigen sävyt. Malliston jalkineista laadittiin värilliset esityskuvat kokonaiskuvan visualisoimiseksi. (Kuva 14.)



Kuva 14. Esityskuvat malliston jalkineista.

3.6.2 Asusteet

Oman osuuteeni asusteissa päätin keskittää lähinnä eri kantovälineisiin eli reppuihin ja laukkuihin. Näille tuotteille osoittautui sekä yhteneväisiä tarpeita eri tavalla jakautuvien tarpeiden lisäksi. Yhteneväisinä tarpeina mainittakoon, että tuotteen tulisi olla ennen kaikkea laadukas ja kestävä. Sen tulisi olla sopivan kokoinen eli riittävän tilava. Siihen tulisi mahtua ainakin kirjoja, matkapuhelin, urheiluvarusteet tai vaihtovaatteet, kamera, juomapullo, A4-koon luonnoskirja, iPad ja kannettava tietokone. Lisäksi siinä voisi olla tilaa myös vaihtokengille tai termospullolle sekä elektronikkavälineiden johdoille. Pientä säilytyksen tarvetta on myös pyörän lukolle sekä satunnaisille työkaluille tai eväille. Kaikkea ei välttämättä tarvitse samanaikaisesti mahduttaa samaan tilaan.

Repun tai laukun tulisi olla ennen kaikkea tilava, käytännöllinen ja eri tilanteissa toimiva. Olkahihnojen tulee olla tukevat. Laukussa persoonallisuus on tärkeää. Avaus- ja kiinnitysmekanismien tulisi olla helpot käyttää ja tuotteessa tulisi olla säätömekanismit muunneltavuuden kannalta. Taskuja tulisi olla riittävästi. Ulkonäön ja muotoilun tulisi olla kohdallaan. Värien tulisi olla sellaiset, joissa lika ei erotu helposti, tai tuote tulisi olla materiaaleiltaan helposti puhdistettava. Lisäksi sen tulisi olla materiaaleiltaan vedenpitävä. Tuotteen tulisi olla istuva kannettaessa, ja lisäksi sen kantomukavuuden ja ergonomian tulisi olla hyvä.

Repuissa ja laukuissa haettiin luonnostelemalla (Kuva 15) hyvin yksinkertaista ja klassista muotokieltä. Yksityiskohdat pyrittiin ohjaamaan jalkineiden kanssa soveltuviksi.



Kuva 15. Otteita laukkujen ja reppujen luonnostelusta.

Laukuissa ja repuissa kiinnitettiin huomiota siihen, että olkahihnoissa olisi hartioille asettuvat ja liu'uteltavat tukikappaleet. Elektroniikalle, kuten

esimerkiksi kannettavalle tietokoneelle sekä iPadille kannattaisi olla erilliset taskut. Ohuempien taskujen määrä olisi sisäpuolella kolme, ja muuten sisäpuolella olisi yksi isompi tila. Avaimille voisi olla erillinen pidikelenkki ja johdoille tai muille helposti sotkeentuville tavaroille poikittainen hihna, jonka väliin tavarana voi helposti ja siististi pujottaa. Ulkopuolella kantovälineen takana olisi ohut tasku, johon voi pujottaa vaikka pyörän lukon. Laukkuun kuuluisi irrotettava ja selkäpuolelle kiinnitettävä vyö, jolloin laukku pysyy pyöräillessä tai juostessa paremmin paikallaan. Luonnosteluvaiheessa nousi myös idea irrotettavista olkahihnoista repussa, joka muuntuisi helposti laukuksi pelkästään hihnan paikkaa siirtämällä.

Vaakatasossa leveämmän repun tai laukun tulisi olla mitoitettu siten, että leveyssuunnassa kannettavan tietokoneen mitoituksesta jää vielä vapaata tilaa ainakin vesipullolle tai pystyasentoon mahtuville varrettomille vaihtokengille. Syvyysmitan tulisi käsittää ainakin tietokoneen sekä kosketusnäytöllisen taulutietokoneen paksuudet, vaihtokengän pohjan keskimääräisen leveyden sekä suunnilleen kahden kirjan yhteenlasketun paksuusmitan. Korkeusmitta tulisi määrittää koon A4 - mukaan.

Pystysuunnassa korkeammassa repussa korkeuden mitoituksen sekä tilavuuden tulisi olla säädeltävissä tavarana määrän mukaan. Maksimissaan korkeusmitan pitäisi vastata ainakin vaakamallisen laukun tai repun leveyttä mittaa. Pystysuuntainen malli olisi suuaukoltaan rullattava versio, jossa säätö tapahtuisi kiristyshihnan avulla. Helppona sulkumekanismina toimisi pyöreäpäinen ja tappimainen niitti. Vaakas suunnassa leveämpi reppu toimisi kahdella kiinnitysremmillä, joiden sulkumekanismina kävisivät soljet. Ulkopuolen sivuilla olevat kiristysremmit soljilla mahdollistaisivat tilan säätöä käyttötarpeen mukaan.

Pukeutumiskyselystä saatujen vastausten perusteella useampi vastaaja mainitsee, ettei käytä laukkuja. Kohderyhmän keskuudessa on siis enemmän reppuja suosivia käyttäjiä. Näin ollen mallistoon päätettiin ottaa kaksi erilaista reppumallia sekä yksi laukku.

4 VALMIS MALLISTO

Suoritettujen kyselyiden avulla pystyttiin määrittämään kohderyhmän asettamat hyvän tuotteen lähtökohdat sekä muotoilun tavoitteet, joita suunnittelussa sekä mallistokoordinoinnissa käytettiin taustatietona yhdessä trendisuuntausten kanssa. Tuotteiden muotokieleessä on käytetty suora- viivaisia linjoja, joita on paikoitellen pehmennetty pyöristämällä joitakin kulmia. Väreiksi valikoituivat neutraalit ja luonnolliset sävyt, joista lika ei erotu helposti, ja joita on helppo yhdistellä muuhun pukeutumiseen. Tekstuureiltaan tuotteiden pinta on paikoitellen sileää, karheaa tai samettimaista. Yksityiskohdat tuovat pintaan muutoksia, jotka nostavat esiin eri sävyjä tai tummuusasteita. Muotojen avulla nousevat esiin kontrastit, kuten klassisuus ja rosoisuus jalkineen päällisessä ja pohjassa. Myös sekä käsin että koneellisesti tehdyt työvaiheet luovat keskenään kontrastin.

4.1 Jalkineet

Kohderyhmän asettamiin materiaaleja ja kestävyyttä koskeviin laatutekijöihin haluttiin vastata valitsemalla malliston tuotteisiin ekologisempia ja pitkäikäisempiä vaihtoehtoja, kuten kasviparkittua nahkaa ja kestävämpiä pohjausrakenteita jalkineissa. Valintoja tukivat myös trendien myötä esiinnoussut suuntaus käsityökulttuurin uusi aika, eli Rediscovery of The Crafts. Pohjausrakenteisiin mallistossa valikoitui urheilujalkineissa yleisesti käytetty pussineulosrakenne sekä erittäin kestävä norjalainen welt-rakenne, mikä estää osaltaan veden pääsyn jalkineen sisälle. Ekologisuuteen pyrittiin vastaamaan käyttämällä jo valmiiksi löytyviä ylijäämämateriaaleja, kuten naudan haljasnahkaa, sikamokkaa tai poronappaa.

Kohderyhmän asettamiin vaateisiin istuvuudessa vastattiin valitsemalla suomalaiselle jalalle soveltuvat lestimallit, joissa on käytetty laajempaa mittataulukkoa. Käyttömukavuuteen pyrittiin vastaamaan valitsemalla nilkkaa tukevia pehmikkeitä sporttisempiin malleihin. Mallien käyttömukavuutta lisäävät myös nauhoitettavat säätömekanismit. Pohjiin pyrittiin tuomaan keveyttä ja joustavuutta valitsemalla materiaaleja, kuten EVA ja porokorkki. Valitut materiaalit ovat myös hengittäviä, mikä lisää tuotteiden käyttömukavuutta.

Jalkineiden yleinen muotokieli haluttiin pitää toivotun yksinkertaisena ja monikäyttöisenä. Mielenkiintoisina ja yksilöllisyyttä lisäävinä yksityiskohtina haluttiin tarjota painettua ja kaiverrettua kuvioaihetta sekä puista korkoa yhdessä mallissa. Norjalaisessa welt-rakenteessa käytetyn koristeompeleen ajateltiin myös olevan kohderyhmään vetoava yksityiskohta. Käsityömaisesti valmistettavalla rakenteella haluttiin tarjota kohderyhmälle jotakin erityisempää, mitä kotimaisilla markkinoilla ei ole tarjota tällä hetkellä. Jokaisessa mallissa on käsin työstettyjä ompeleita itse pyöritettyä ja vahatusta pellavalangasta yhden tai kahden ommelrivin verran. Materiaalivalintojen sekä rakenteissa tehtyjen valintojen ansiosta tuotteita voidaan käyttää eri sääolosuhteissa, ja ne ovat myös korjattavissa. Myös muotokielensä ansiosta jalkineet ovat yhdisteltävissä erilaisiin asukokonaisuuksiin tuoden niihin kuitenkin persoonallista särmää.

Ekologisempien materiaalivalintojen sekä valittujen pohjausrakenteiden myötä tuotteiden hinta kohoaa kohderyhmälle painottuneimman hintaluokan yläpuolelle. Ekologisuus ja kestävyys tekijöinä painoivat kuitenkin malliston ideologiassa edullista hintaa enemmän.

Malliston jalkineista on piirretty tekniset viivapiirrokset, jotka on sijoitettu opinnäytetyön liitteeksi. (Liite 4.) Seuraavalla sivulla on esitetty tuotekuvat valmiista malliston jalkineista. (Kuvat 16 - 19.) Kustakin mallista esitetään vierekkäin ulkosivuprofiili sekä $\frac{3}{4}$ kuvakulma ulkosivulta.



Kuva 16. Nilkkavartinen Anouk sneaker, ulkosivuprofiili ja $\frac{3}{4}$ kuvakulma ulkosivulta.



Kuva 17. Varrellinen Jericho sneaker, ulkosivuprofiili ja $\frac{3}{4}$ kuvakulma ulkosivulta.



Kuva 18. Yoruba kävelykenkä, ulkosivuprofiili ja $\frac{3}{4}$ kuvakulma ulkosivulta.

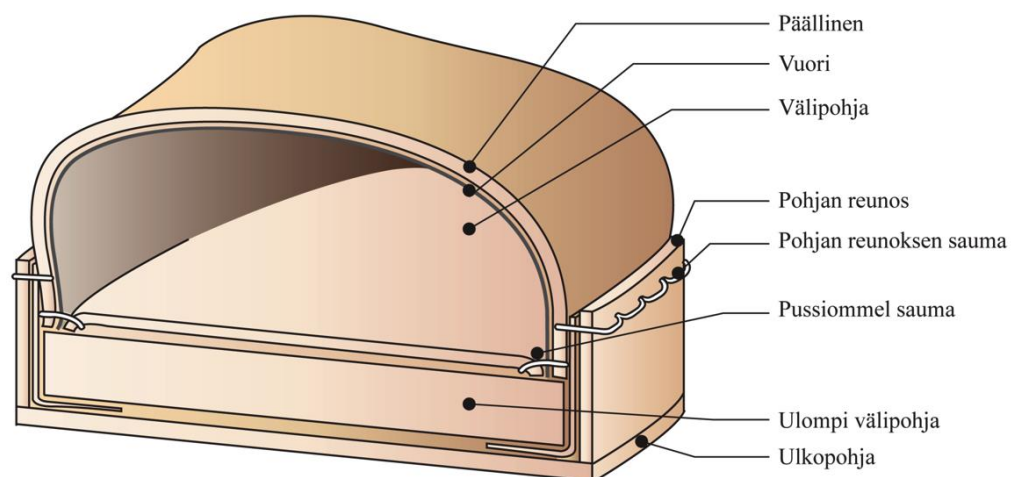


Kuva 19. Malik saapas, ulkosivuprofiili ja $\frac{3}{4}$ kuvakulma ulkosivulta.

Nilkkavartisen Anouk sneakerin (Kuva 16) kuvioaihe on lähtöisin afrikkalaisesta Yoruba-kansan puisesta ennustamiseen käytetystä astiasta, josta kuvio löytyy kaiverrettuna. Kuviota on muokattu muistuttamaan intiaanien nuolikuviota, joka on suunnattu eteenpäin. Varren kuvio on peräisin barcelonalaisen Kafren graffitimaalatun hahmon poskipään raidoista, jotka ikään kuin muistuttavat jonkinlaista sotamaalausta.

Päällisen materiaaleina on käytetty ylijäämäksi päätynyttä burgundin väristä naudnan haljasnahkaa, jonka pintaan on painettu yksityiskohtina toimivat kuviot mustalla painovärillä. Pohjaa ympäröi harmaaksi värjätty kasviparkitusta naudannahasta valmistettu vahva reunus, joka on käsin ommeltu päällisnahkaan itse pyöritetyllä ja vahatulla pellavalangalla. Kengän vuorina ja pohjallisena on käytetty punertavan harmaata ja pehmeää sikamokkaa, joka on myös ylijäämäateriaalia. Varren suun reuna sekä nauhoituksen alle jäävä iltti on pehmustettu käyttömukavuutta lisäävällä solumuovipehmusteella. Päällisen ja vuorin välissä on kasviparkitusta nahasta muotoillut kovikkeet, kärkekovi ke kengän kärjessä ja kantakappi kengän kantaosassa. Nilkkamittainen varsi antaa enemmän suojaa ja tukea nilkalle. Jalkineen kireyttä voidaan säätää nauhoituksella.

Pussineulosrakenteella (Kuva 20) päälliseen ommeltu välipohja on kasviparkittua naudannahkaa. Ulko- ja välipohjan välissä on kerros kevyttä ja joustavaa EVA-pohjamateriaalia. Etyylivinyylasetaatti on kemiallinen yhdiste, jonka ulkonäkö on solukumin kaltainen. (Saaristo, 1989, 219.) Materiaalia käytetään yleisesti urheilukenkien keveänä välipohjana. Ulkopohja on mustaa ympärivuotiseen käyttöön soveltuvaa kumia, joka antaa riittävästi pitoa eri sääolosuhteissa.



Kuva 20. Pussineulosrakenteen läpileikkaus. Tietokoneohjasteisesti Adobe Illustratorilla laatimani piirros kuvaa malliston sporttisemmissa sneaker-jalkinemalleissa sovellettua ja käytettyä pohjauksen rakennetta.

Varrellisen Jericho sneakerin (Kuva 17) kuvioaihe on lähtöisin Amerikan intiaanien käyttämistä suojapanssareista, joissa käytetyt puuosat muodostavat v-kirjaimen mallisen muodostelman.

Päällisen materiaalina on käytetty itse harmaaksi värjättyä kasviparkittua naudannahkaista vuoriparkkia. Varsikappaleessa on molemmin puolin käsin tehdyt kaiverukset. Pohjaa ympäröi mustaksi värjätty kasviparkitusta naudannahasta valmistettu vahva reunos, joka on käsin ommeltu päällisnahkaan itse pyöritetyllä ja vahatulla pellavalangalla. Kengän vuorina ja pohjallisena on käytetty ylijäämänä löytynyttä mustaa ja pehmeää poronappaa. Varren suun reuna sekä iltti on pehmustettu solumuovilla. Kovikemateriaaleina on käytetty kasviparkittua nahkaa. Nilkkamittaista hieman korkeampi varsi tukee enemmän nilkkaa sekä suojaa jalkaa paremmin.

Pohjassa käytetyt materiaalit ja rakenteet (Kuva 20) ovat samat kuin nilkkamittaisessa sneaker jalkineessa, josta edellä tarkempi kuvaus. Yorubakävelykengän (Kuva 18) kuvioaihe lähtöisin afrikkalaisesta Yorubakansan puisesta astiasta, josta edellä maininta.

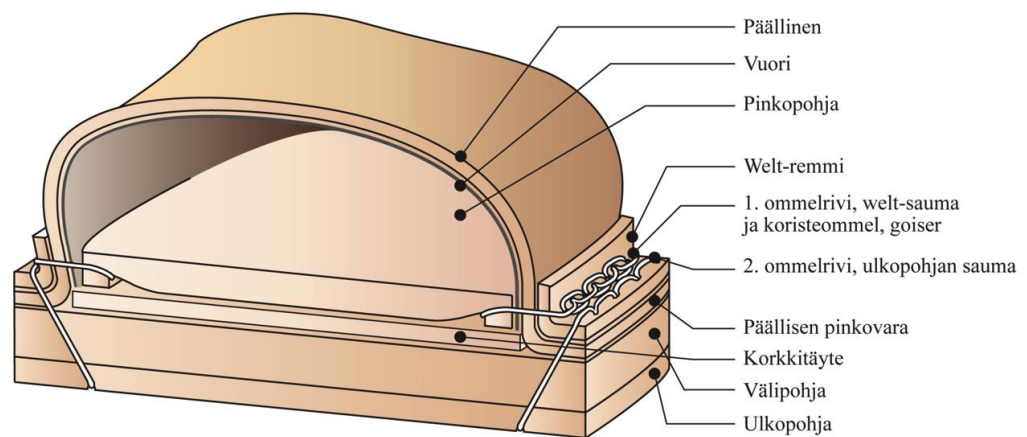
Päällisen materiaaleina on käytetty ylijäämämateriaaleista valittua ruskeaa naudannahkaa. Päällinen koostuu pääasiassa yhdestä lestin päälle muotoillusta kappaleesta iltin ja kantaosan sauman peittävän kinnerin lisäksi. Minimalistinen päällinen korostaa lestin muotoa. Nauhoitusta ympäröivä kai-verrettu kuvio antaa kengälle erityisen yksityiskohdan. Kaiverrus tuo esiin nahan oikean vaalean sävyn, joka on halutessaan mahdollista myös värjätä tummemmaksi kengän sävyyn soveltuvalla kenkävoiteella. Vuorimateriaalina on käytetty luonnollisen vaaleaa sävyä toistavaa kasviparkittua naudannahkaista vuoriparkkia. Päällisen ja vuorin välissä on kasviparkitusta nahasta muotoillut kovikkeet, kärkekovi ke kengän kärjessä ja kantakappi kengän kantaosassa. Jalkineen kireyttä voidaan hieman säätää nauhoituksella.

Jalkinemalli on pohjitetu norjalaisella welt-rakenteella. (Kuva 21.) Rakenne tunnetaan myös englanninkielisellä nimellä norwegian, mutta nimitykset saattavat vaihdella erilaisten muunnosten mukaan. Vassin ja Molnárin teoksessa *Handmade Shoes for Men* rakenteesta käytetään englanninkielistä nimitystä double-stitched shoe, josta esitetään kaksi eri variaatiota. (2006, 129.) Rakenne soveltuu enemmän arki- kuin juhla käyttöön. Rakenteella saadaan jalkineelle tukeva ja sporttinen ilmeikkyys. Se tukee jalkaa, ja on yksi kestävimmistä pohjauksen rakenteista siinä missä reunoskenkäkin. Rakenne estää veden pääsyn jalkineen sisälle.

Pohjallisen alla oleva pinkopohja on valmistettu 4 millimetrin paksuisesta kasviparkitusta naudannahasta. Lestin pohjan reunalla ensimmäinen welt-sauman ommelrivi yhdistää naudannahkaisen welt-remmin, päällisen ja vuorin pinkovaran sekä kengän sisälle jäävän pinkopohjan reunan toisiinsa. Kasviparkittu welt-remmi kääntyy L-kirjaimen muotoiseksi, jonka alaosa kääntyy kengän päällisestä ulospäin vasten pohjaa. Welt-sauman ommelrivin alla kiertää siihen kiinnittyvät ylimääräisen langan molemmat

kaksi päätä muodostaen aaltomaisen koristeompeleen, josta käytetään nimitystä goiser. (Marcell Misan, 2008, Shoemaking – the goiser stitch.)

Toinen, viereinen ommelrivi yhdistää tasosuuntaan käännetyn welt-remmin, ulospäin käännetyn päällisen pinkovaran sekä pohjan kerrokset. Välipohjana käytetty porokorkki on kevyttä ja joustavaa. Sen ja pinkopohjan väliin jäävä korkkitäyte tuo jalkineen käyttöön pehmeyttä, ja ajan kanssa se muotoutuu käyttäjänsä jalkoja mukailevammaksi. Ulkopohja on kasviparkittua naudannahkaa. Kaikki pohjan ompeleet on tehty käsin itse pyöritetyllä ja vahatulla pellavalangalla. Pitopohjina on beigen väriset talvikäyttöön soveltuvat kumiset puolipohjat. Korot on ylijäämäpaloista koottua tammipuuta.



Kuva 21. Norjalainen welt-rakenne goiser-koristeompeleella, läpileikkaus. Tietokoneohjasteisesti Adobe Illustratorilla laadittu piirros kuvaa malliston kävelykengässä sekä saappaassa käytettyä pohjauksen rakennetta.

Maihinnousutyylisen Malik-saappaan (Kuva 19) kuvioaihe on alunperin lähtöisin eteläafrikkalaisesta Ndebele-kansan maalatusta seinän julkisivusta.

Päällisen materiaalina on käytetty pääasiassa vahvaa mustaa kasviparkittua härännahkaa. Iltti, takasauman peittävä kinneri sekä varrensuun lenkki ovat mustaksi värjättyä naudannahkaista kasviparkkia. Lenkki helpottaa saappaan pukemista jalkaan. Etupäällisen kappaleissa erityisenä yksityiskohtana toimii käsin kaiverrettu kuvio. Päällisen materiaali on kestävä ja paksua, joten jalkineessa ei ole täysinäistä vuorta. Ainoastaan etupäällinen on vuoritettu kasviparkitulla naudannahkaisella vuoriparkilla. Päällisen ja vuorin väliin jäävä karkikovike sekä kantaosassa päällisen ja jarrukappaleen väliin jäävä kantakappi ovat kasviparkittua naudan nahkaa. Kovikkeet tukevat jalkaa paremmin sekä pitävät saappaan muodon ryhdikkäänä. Iltin rakenne hylkii vettä ja sen reunat yhdistyvät varsikappaleiden reunoihin ommelrivillä. Lämmön pitävyyttä voidaan lisätä talvella paksummalla sukkalla.

Pohjan rakenne (Kuva 21) sekä materiaalit ovat samat kuin edellä kuvailussa Yoruba-kävelykenkämallissa. Korko on kasviparkittua nahkaa ja pitopohjina beigen väriset kumiset puolipohjat ja korkolaput, jotka soveltuvat talvijalkineisiin.

4.2 Asusteet

Malliston kantovälineiden suunnittelussa pyrittiin vastaamaan kohderyhmän asettamiin tarpeisiin ja kriteereihin repuissa ja laukuissa. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat selkeästi tilavuus sekä olkahihnojen tukevuus. Tilavuuden määritelmää pyrittiin havainnoimaan kohderyhmän päivittäisten tavaroiden ja mukana kulkevien tarvikkeiden avulla. Reppuihin ja laukkuihin haluttiin mahtuvan kaikki oleelliset asiat, joita kohderyhmä päivittäin tarvitsee. Tavaroille on pyritty myös kohdentamaan omia taskuja tai pidikkeitä, jotta kantovälineen sisältö pysyisi helposti järjestyksessä. Mukana kulkevien tavaroiden paino rasittaa selkää ja hartioita, joten olkahihnoihin suunniteltiin liikuteltavat ja hihnoja leveämmät tukikappalet, jotka on asetettavissa käyttäjänsä mukaan sopivalle sijainnille.

Avaus- ja kiinnitysmekanismeja valittiin helppoutensa ja kestäväytensä perusteella. Muoviosia vältettiin, ja niiden sijasta metalliset komponentit koettiin kestävämmiksi valinnoiksi. Kiinnitysmekanismeiksi valikoituivat soljet ja pyöreäpäiset tappimalliset niitit, joiden avulla läpän kiinnitys tapahtuu vaivattomasti ja nopeasti. Myös säätömekanismeissa suosittiin metallisia osia niiden kestävyysjohdosta. Olkahihnojen pituus on säädeltävissä kiristyssolkien avulla.

Malleissa on suosittu pääpiirteittäin klassisia ja toiminnallisia muotoja, jotta ne soveltuisivat helposti jokapäiväiseen käyttöön. Muotoilussa on haluttu tavoitella pelkistetyä tyylikästä ja perusteltua muotokieltä. Yksityiskohtina olkahihnoista löytyy samantapaisia kaiverrettuja raidoituksia, mitä on käytetty malliston jalkinemalleissa Malik ja Jericho. Tuotteet on ainakin pääosin suunniteltu ommeltavaksi koneellisesti.

Malliston kahdesta repusta sekä laukusta on piirretty tekniset viivapiirroukset, joista näkee tarkemmat yksityiskohdat tuotteista. (Liite 6.) Tuotteiden viivapiirroukset on esitetty siten, että eri kuvakulmat kustakin tuotteesta on nähtävissä allekkain. Väritetyt esityskuvat sisältävät kuvat tuotteen etu- ja selkäpuolelta.



Kuva 22. Esityskuva Masara-repusta.

Salkkumainen Masara reppu (Kuva 21) on valmistettu mustasta vahvasta kasviparkitusta härännahasta. Olkahihnoissa on yksityiskohtana käsintehdyt kaiverrukset. Metallikomponentit ovat väriltään antiikkimessinkisiä. Malli on korkeusmitaltaan 32 cm, leveydeltään 48 cm ja syvyydeltään 18 cm.

Olkahihnoissa on ergonomiaa parantavat leveämmät olkatuet, joiden paikkaa voi vaihtaa liu'uttamalla. Tukevat olkahihnat kiinnittyvät selkäpuolelle kahdella karbiinihaalla, ja hihnojen säätö tapahtuu helposti kiristyssoijen avulla. Hihnat kiinnittyvät repun alalaidan kahteen metalliseen lenkkiin. Olkahihnat ovat irrotettavissa. Toisen hihnan voi halutessaan kiinnittää repun sivuilla oleviin d-lenkkeihin, jolloin reppua voi käyttää olkalaukun tavoin. Repussa on myös käsikantoon tarkoitettu kahva. Sivuilla olevien d-lenkkien yläpuolella on soljelliset kiristysremmit, joilla laukun syvyyttä voidaan säätää yläosasta pienemmäksi.

Repun etupuolen läppä kiinnittyy alalaidan solkiin kahdella remmillä. Repun etupuolella on läpän alle jäävä litteämpi tasku. Sen ja sisäosan suuren tilan väliin jää vielä yksi litteämpi tasku. Tilavan sisäosan selkäpuolella on tasku kannettavalle tietokoneelle, jonka saa kiinnitettyä paikalleen tappimallisella pyöreäkärkisellä niitillä. Sivukappaleeseen on kiinnitetty pidike avaimia varten. Ulkopuolella selkää vasten asettuvalla puolella on litteä tasku esimerkiksi pyöränlukon kuljetusta varten.

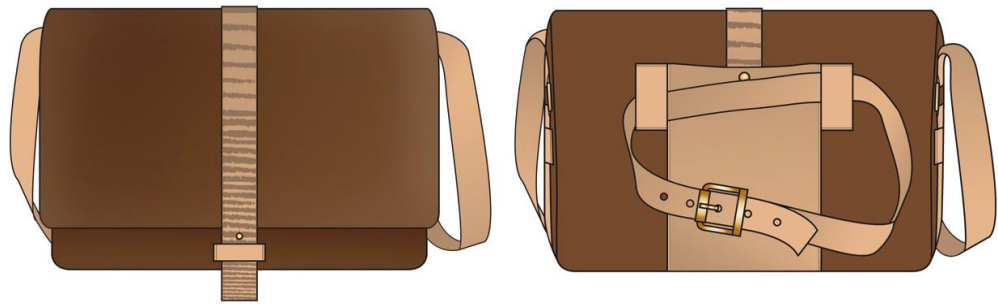


Kuva 23. Esityskuva Atira-repusta.

Kankainen Atira-reppu (Kuva 22) on kivipestyä harmaata vettähylykivää telttakankaan tyylistä puuvillakangasta. Alaosa, ulkopuolen taskut, olkahihnat sekä etupuolelle kiertävä hihna ovat mustaksi värjättyä kasviparkitua naudannahkaa. Etupuolen taskun läpässä sekä olkahihnoissa on käsin kaiverretut yksityiskohdat. Korkeus ja tilan käyttö on säädettävissä repun suuaukkoa rullaamalla. Rullan sisälle on mahdollista kääriä myös esimerkiksi huopa tai mukana kulkeva vaate. Repun maksimikorkeus on avonaisena yhteensä 58 cm, ja siihen sisältyy 10 cm taittovara sulkemista varten. Leveys on 32 cm ja syvyys 18 cm.

Olkahihnat ovat toimivuudeltaan samanlaiset kuin salkkumallisessa repussa, mutta se ei muunnu olkalaukuksi. Repussa on käsikantoon suunniteltu kahva. Repun selkäpuolelta lähtevä hihna kiertää yläkautta etupuolelle ja sulkee pyöritetyn suuaukon kulkemalla nahkaisen kappaleen alta. Hihna jatkaa kulkua etutaskun läpän päältä, ja kiinnittyy sen jälkeen pyöreäkärkiseen tappiniittiin. Kiinnitys varmistuu kuljettamalla hihnan pää vielä niitin alapuolella olevan kappaleen alta.

Ulompana repun selkäpuolella on yksi litteä tasku. Etupuolella oleva läpällinen tasku mahdollistaa sisäänsä enemmän tavaraa. Reppu aukeaa meriessäkin tapaisesti auki isommaksi säilytystilaksi. Sisäpuolen selkäpuolella on tappiniitillä suljettava tasku kannettavalle tietokoneelle.



Kuva 24. Esityskuva Opata-olkalaukusta.

Lähettilaukku Opata (Kuva 23) on napakkaa ruskeaa naudannahkaa. Yksityiskohdat ovat luonnollisen väristä kasviparkittua naudannahkaa. Takaa etupuolelle kulkevassa läpän hihnassa on käsintehdyt kaiverrukset yksityiskohtana. Mallin korkeusmitta on 32 cm, leveys 48 cm ja syvyys 18 cm. Vettä pitävät sivuläpät taittuvat suojaamaan laukun sisältöä laukun läpän ollessa kiinni.

Laukku on suunniteltu toimivaksi etenkin pyöräillessä. Selkäpuolelle voi pujottaa laukkuun kuuluvan soljellisen vyön, jonka voi kiertää vyötärölle. Tämän avulla laukku ei heilu liikaa vauhdikkaassa liikkeessä. Olkahihnassa on ergonomiaa parantava leveämpi olkatuki, jonka paikkaa voi vaihtaa liu'uttamalla. Tukevan olkahihnan päät kiinnittyvät laukun sivuilla oleviin metallisiin lenkkeihin. Hihnan pituutta voi säätää halutuksi yksinkertaisella kiristyssoljella. Laukun sivuilla sekä alalaidassa kiertää kannattelevuutta parantava hihna.

Laukun etupuolen läppä kiinnittyy alalaidan pyöreäpäiseen tappiniittiin, ja kiinnitystä vahvistaa niitin alapuolella oleva nahkainen kappale. Laukun etupuolella on läpän alle jäävä litteämpi tasku. Sisältä löytyvät taskut on ratkaistu samalla tavalla kuin Masara-repussa. Tietokoneen taskun reunalla kulkee sivusuuntainen hihna, jonka väliin voi pujottaa vaikka johdot tai muuta tavaraa. Hihnan tasolla on myös pidike avaimille. Laukun ulkopuolella selkäpuolella on litteä tasku esimerkiksi pyöränlukon kuljetusta varten.

5 ARVIOINTI JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön aiheen valinta oli itselleni ajankohtainen ja hyödyllinen. Opintojeni aikana olen painottunut suunnittelussa enemmän miesten puolelle, joten miesten mallistoon päätyminen tuntui tässäkin tapauksessa luonnolliselta. Kolmannen vuoden mallistoprojektissa kohderyhmän selvitykselle ei tuntunut jäävän riittävästi aikaa, ja koin että mallisto ei oikein löytänyt todellista kohderyhmäänsä. Osittain sen luoman epävarmuuden vuoksi halusin selvittää mahdollisia markkinoita kotimaassa, jotta saisin selkeämmän kuvan miesten tuotemerkin perustamisen kannattavuudesta.

Miehille suunnatun pukeutumiskyselyn kautta ilmeni selkeitä suuntia sille millaisille tuotteille löytyy suhteessa eniten käyttäjiä.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2012. Projektin aikataulua venytti vahvasti se, että halusin saada toteutettua malliston jalkineet ja asusteet konkreettisiksi tuotteiksi asti. Asioiden rajaaminen ja karsiminen opinnäytetyöstä tuntui alussa hankalalta, sillä asetin tavoitteet jo lähtökohdaisesti korkealle. Opinnäytetyöstä pois rajattu malliston valmistus vei työn toteuttamiselle asetetusta ajasta suunniteltua suuremman osan. Tästä johtuen malliston asusteiden valmistukselle ei jäänyt riittävästi aikaa. Alun perin yhteisenä tavoitteena oli saada kaikki malliston tuotteet valmiiksi ja sisällyttää opinnäytetyöhön myös valmiit muotikuvat tuotteista.

Opinnäytetyölle asetetulle pääkysymykselle saatiin työn tuloksena onnistunut vastaus. Potentiaalinen kohderyhmähenkilö onnistuttiin tunnistamaan, ja siitä laadittiin kaksi eriävää skenaariota vastauksen täsmentämiseksi. Kohderyhmäskenaario A analysoi luovaa ja visuaalista segmenttiä, kun taas kohderyhmäskenaario B analysoi tiedostavaa ja käytännöllistä segmenttiä. Miesten jalkine- ja vaatemalliston kohderyhmähenkilö on keskimäärin 19 - 36-vuotias kaupunkilainen, vaihtoehtoisesti joko luova ja visuaalinen kulttuurialan edustaja tai tiedostava ja käytännöllinen tekniikan, kaupan tai talouden alan edustaja.

Opinnäytetyölle asetettiin useita alakysymyksiä, mistä myös jokaiseen löydettiin vastaukset. Kohderyhmähenkilön mielestä hyvä tuote on laadukas ja kestävästä materiaaleista valmistettu. Hyvä tuote on ulkonäöltään miellyttävä, ja se on helposti yhdisteltävissä muihin asukokonaisuuksiin. Siinä on mielenkiintoiset yksityiskohdat tai joku kiinnostava tekijä. Se on myös istuva, toiminnallinen ja mukava käyttää. Hyvässä tuotteessa eettiset ja ekologiset arvot sekä hintaluokka ovat kohdallaan.

Kohderyhmähenkilö ostaa tuotteita yleisesti tarpeen mukaan. Hän haluaa ostaa yhdisteltäviä, toiminnallisia ja kestäviä tuotteita monikäyttöön eli pääasiassa arkeen käytettäväksi työpaikalla, koulussa ja vapaa-ajalla. Sopiva hintaluokka vaatteissa painottui kyselyn perusteella 80 - 200 euron välille, mutta osa vastaajista maksaisi hyvästä vaatteesta 200 - 280 euroa tai enemmän. Jalkineille sopiva hintaluokka painottui 70 - 280 euron hintahaarukkaan, mutta osa kohderyhmästä maksaisi hyvästä tuotteesta myös 280 - 350 euroa tai enemmän. Reppujen ja laukkujen sopivaksi hintaluokaksi painottui 60 - 250 euroa, mutta osa vastanneista kuluttajista olisi valmis maksamaan myös 250 - 350 euroa tai enemmän. Rahallisesti kohderyhmähenkilöt olisivat valmiita panostamaan tuotteisiin, joita ostetaan harvemmin. Näistä tuotteista eniten panostetaan jalkineisiin tai takkiin. Reppuun tai laukkuun panostetaan seuraavaksi eniten. Pienempi osa kohderyhmästä panostaa myös neuleisiin, housuihin tai pukuun. Myös urheiluvälineisiin panostetaan, ja joskus enemmän kuin vapaa-ajan pukeutumiseen.

Kohderyhmä asettaa tuotteelle arvoja ja kriteerejä, joista etupäähän asettuvat yleisesti laatu ja kestävät materiaalit, istuvuus sekä käyttömukavuus.

Yksityiskohdat osoittautuivat tärkeiksi tuotteen kannalta. Jalkineissa myös muoto sekä pohja tai sen rakenne koettiin tärkeäksi. Vaatteissa koettiin tärkeiksi printit ja kuosit sekä minimalistisuus ja muunneltavuus. Tuotteissa arvostetaan eettisyyttä sekä taustatietoja materiaalien alkuperistä lähtien. Myös ulkonäkö ja esteettisyys toimivat kriteereinä tuotteille.

Kohderyhmä tarvitsee oikeasti hyviä käyttötuotteita, jotka soveltuvat eri sääolosuhteisiin, ja joita on mukava käyttää sekä sisätiloissa että ulkona. Tuotteiden on oltava kestäviä ja mukavia käyttää, ja lisäksi istuvuuden tulee olla kohdallaan. Kohderyhmähenkilö saattaa valita tuotteen sen merkin tai brändin vuoksi, jos sille ominainen muotoilu tai estetiikka miellyttää silmää. Merkkituotteeseen saatetaan tarttua myös hyväksi koetun käyttömukavuuden tai kestävyysansioista. Merkkituotteessa on yleensä hyväksi ja sopivaksi koettu hinta-laatusuhde. Osa kohderyhmähenkilöistä saattaa pitää tärkeänä merkin tuomia persoonallisuustekijöitä, tai sen luomaa imagoa tai edustamaa elämäntapaa tai tyyliä. Tietyn merkin tuotetta saatetaan käyttää myös niiden ideologisen tai omaa identiteettiä viestittävän arvotekijän vuoksi. Merkkituote saatetaan ostaa myös trendikkyys- tai eettisyystekijöistä johtuen. Osalle kuluttajista merkki on jo itsessään lupaus tuotteen laadukkuudesta. Viimeiseen alakysymykseen kohderyhmää vastaavasta ja trenditietoisesta miesten jalkine- ja vaatemallistosta sesongille syys-talvi 2013 – 2014 onnistuttiin löytämään vastaus edellä osoitettulla tavalla. Vaatteiden osalta vastaus on löydettävissä Lepistön opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyössä käytetyt tiedonhankintamenetelmät tukivat työlle asetettujen kysymysten vastausten saavuttamista. Kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen kyselyn käyttäminen oli mielestäni oikea valinta kohderyhmätiedon keräämiselle. Kvantitatiivisella miesten pukeutumiskyselyllä saavutettiin suuri määrä haluttua tietoa, mistä oli erikseen poimittava potentiaaliselta vaikuttavien kohderyhmähenkilöiden vastaukset uudeksi tiedoksi käyttäjistä.

Määrällistä tietoutta täydensi kvalitatiivisen kyselyn avulla saatu tieto, mikä piti sisällään vastaajien arvokkailta tuntuvat henkilökohtaiset vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Kyselyn kohdentaminen vaikuttaa osaltaan saataviin tuloksiin, joten on tiedettävä jo etukäteen, mitä halutaan selvittää ja mistä oikeat vastaukset saattaa saada. Pohdin kyselyn levityspaikkoja tarkasti. Kohderyhmän etsinnän kannalta parhaimpia levityspaikkoja oli haastavaa keksiä. Oppilaitokset tuntuivat selkeimmiltä kohteilta tietynlaisen kohderyhmähenkilöiden etsinnässä.

Koin hyväksi menetelmäksi sisällyttää ensimmäiseen pukeutumiskyselyyn kohdan, jossa vastaajat voivat halutessaan ilmoittautua halukkaiksi vastaamaan mahdollisiin lisäkysymyksiin. Pukeutumiskyselyyn vastanneille lähetetyt lisäkysymykset toivat tarkentavaa ja vahvistavaa tietoa käyttäjien tarpeista ja mieltymyksistä. Niiden avulla saatiin tietoutta kohderyhmän yleisistä ostotottumuksista ja ostokäyttäytymisestä. Vastauksissa on huomioitava, että vastaaja kuvailee esimerkiksi ostokäyttäytymistään henkilökohtaisesti tiedostamallaan tavalla, eli tieto on subjektiivista. Ostokäyttäy-

tymiseen vaikuttavat monet tiedostamattomatkin tekijät, joita ei välttämättä saada selville suoraan ostajalta kysyttäessä.

Pukeutumiskyselyn lähettäminen ammattikorkeakouluihin rajasi kohderyhmää opiskelijoihin ja täten ei välttämättä saavuttanut kaikkein optimaalisimpia kuluttajia oman suunnittelijaidentiteetin tai tuotteiden käsityömaisen valmistuksen kannalta. Opiskelijan kuluttamiseen suunnattu budjetti on yleensä pienempi kuin työssä käyvällä. Keskustelufoorumit levityspaikkoina toivat otantaan pyöräilyn intohimoisia harrastajia sekä elämäntapakeskeisiä vastaajia. Foorumien kautta otantaan saatiin mukaan myös muitakin kuin opiskelijoita. Myös bloggaajat toivat otantaan vaihtelua. Kyselyyn vastanneiden määrään vaikutti osittain aiheen kiinnostavuus sekä viitseliäisyys vastata. Olisin toivonut saavani vielä enemmän vastauksia, sillä kyselyn levikki oli laaja.

Omat kohderyhmästä tehdyt havainnot tukivat ja täydensivät kyselyiden avulla saatuja tietoja käyttäjästä. Opinnäytetyön aikana käytiin myös muutamissa kohderyhmän suosimissa vaateliikkeissä, joissa tarkasteltiin yleistä tarjontaa sekä asiakaskuntaa. Liikkeissä muiden asiakkaiden käyttäytymistä pyrittiin tarkastelemaan mahdollisimman huomaamattomasti. Tarkailua päästiin toteuttamaan rajoitetusti Helsingin ja Tampereen alueella. Kohderyhmää havainnoitiin myös lukemalla perinpohjaisesti useita bloggeja. Basso Radio otettiin myös aktiiviseen kuunteluun, jotta kohderyhmästä saataisiin vielä enemmän tietoa ja sitä opittaisiin ymmärtämään paremmin. Myös Basson sekä Yksivaihteen keskustelufoorumeita tuli tutkittua. Kaikki opinnäytetyön aikana tehdyt havainnot yhdistettiin kaiken muun kerätyn tiedon kanssa isommaksi kokonaisuudeksi. Laaditut kohderyhmäskenaariot ovat monipuolisen tiedon keräämisen ja laaja-alaisen analysoinnin lopputulos.

Käyttäjien ostokäyttäytymisestä olisi haluttu saada objektiivisempaa näkökantaa kilpailevien merkkien jälleenmyyjiltä. Useille vaate- ja jalkineille lähetettiin sähköpostitse pienimuotoinen kysely, johon ei vastattu yhdestäkään liikkeestä. Liikkeisiin otettiin yhteyttä asiasta myös puhelimitse, mutta paikan päällä vastanneilla myyjillä ei ollut riittävästi aikaa kyselyyn vastaamiselle. Koska jälleenmyyjille kohdistetut kyselyt eivät tuottaneet tulosta, ne oli hylättävä pois opinnäytetyöstä.

Kilpailevien tuotemerkkien vertailu benchmarking-menetelmän avulla toi esille hyviä tavoitteita esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia ajatellen. Merkkien vertailu SWOT-analyysin avulla selkeytti hahmottamaan niiden ominaisuuksia paremmin, joten koin sen hyödyllisenä tapana tarkastella kilpailijoita. Kilpaileviksi ajateltuja merkkejä olisi ollut useampiakin, mutta selkeyden vuoksi valinnat päätettiin rajata vain kolmeen vertailukohteseen. Benchmarking toimii hyvänä apuna tuotemerkkiä perustettaessa, mutta siihen kannattaa perehtyä niin tarkasti ja kattavasti kuin mahdollista. Jos omille tuotteille on jo olemassa selkeät markkinat, niitä kannattaa tutkia huolella. On hyödyllistä selvittää, missä hintaluokassa kilpailijoiden tuotteet ovat.

Käsityömaisesti valmistetulla mallistolla kilpailevien tuotemerkkien hintaluokkiin ei kuitenkaan pystytä vastaamaan yhtä edullisin hinnoin. Malliston tuotteiden hintaa voitaisiin pudottaa lähinnä yksinkertaistamalla ja nopeuttamalla useita työvaiheita tuotteiden valmistuksessa. Jos malliston tuotteita valmistettaisiin osittain teollisesti toisella valmistajalla, jalkineiden pohjauksen rakenteissa tulisi tehdä muutoksia, ja joitakin materiaaleja saattaisi joutua vaihtamaan. Myös materiaalien käsittelytavoista jouduttaisiin mahdollisesti luopumaan. Malliston tuotteilla haluttiin vastata kohderyhmän asettamiin laadun ja kestävyysvaatimuksiin sekä persoonallisiin tekijöihin. Persoonallisilla yksityiskohdilla mallisto tuo markkinoille jotakin erilaista muihin kilpailijoihin nähden. Uskoisin, että ainakin työssä käyvä kohderyhmähenkilö, joka arvostaa kestävyyttä, laadukkuutta ja yksilöllisyyttä, on valmis maksamaan enemmän eettisestä käsityömaisestä valmistustavasta tuotteesta.

Kyselyn laadinta ei ollut ennestään tuttua, joten aiheesta kertovat käytetyt tiedonlähteet osoittautuivat antoisiksi kyselyä laatiessa. Kyselyn toimivuus tarkistettiin ennen julkista levitystä yhdellä vastaajalla. Tämä oli erittäin järkevää, sillä kyselyssä ilmeni jopa kaksi vastaamiseen vaikuttavaa ongelmaa. Nämä osattiin testauksen johdosta korjata ennen julkista levitystä. Riskinä olisi pahimmassa tapauksessa ollut se, ettei viiallisen kyselyn avulla oltaisi saatu yhtäkään vastaajaa.

Kyselyn tuloksiin on paikoitellen suhtauduttava riittävän ennakkoluuloisesti, sillä etenkin monivalintaisissa kuvallisissa kohdissa saattaa olla huolimattomasti tehtyjä valintoja vastauksissa. Osa kysymyksistä ymmärrettiin useammalla tavalla kuin oli tarkoitus, joten näiltäkään osin vastauksiin ei voida suhtautua sataprosenttisella varmuudella. Kysymyksistä olisi voitu muotoilla paikoitellen vielä selkeämpiä, jotta niihin ei olisi jäänyt yhtään ylimääräistä tulkinnan varaa. Toisaalta vika saattaa piillä myös vastaajan motivaation puutteesta vastata huolellisesti. Avokohtien sisällyttäminen monivalintaisiin kysymyksiin osoittautui oletettua kannattavammaksi, sillä niiden avulla saatiin tarkentavia tietoja ja ennalta arvaamattomia vastauksia. Kysely osoittautui varsin käytännölliseksi tiedonhankinnan menetelmäksi ja aion käyttää sitä varmasti myös jatkossa.

Suunnittelutyö kohderyhmän ja trendisuuntausten näkökulmista toimi painotteisuudessaan itselleni uutena lähtökohtana suunnittelulle. Kokemus tarjosi sopivasti haastetta, mutta se ylläpiti myös mielenkiintoa. Kun suunnittelee tuotteita tietylle kohderyhmälle, ei voi tehdä aivan mitä tahansa. Kun kohderyhmä on jotakin muuta kuin itse suunnittelija, ei voida luottaa pelkästään suunnittelijan omakohtaiseen näkemykseen. Kohderyhmän tiivis ajattelu suunnittelun lähtökohtana tuntui asettavan rajoitteita luovuudelle jo ideoinnin alkuvaiheilla. Suunnittelun alkuvaiheessa luonnosten määrän tulisi olla suurin, jotta jatkoideointia varten jäisi enemmän valinnanvaraa. Runsaan luonnostelun avulla päästään eroon myös ennalta arvattavimmista ideoista. Jos luovuutta rajoitetaan tässä vaiheessa, ideat eivät välttämättä kanna kovinkaan pitkälle ja tällöin saatetaan tyytyä helpoimmilta ja ilmeisimmiltä tuntuviin ratkaisuihin.

Malliston suunnittelussa valinnat pyrittiin perustelemaan kohderyhmän asettamien ehtojen sekä trendisuuntausten ohjeistamana. Malliston tuotteissa pyrittiin täyttämään annetut ehdot keskittymättä kuitenkaan ratkaisevasti tuotteen hinnoitteluun, joka on jo itsessään oma alueensa. Kohderyhmän vaatimuksiin laadussa ja kestävyudessa pyrin vastaamaan valituilla materiaaleilla sekä kestävillä pohjauksen rakenteilla, jotka ilmenivät myös sesongin trendeissä.

Jos kohderyhmän painottamassa hintaluokassa olisi haluttu pitäytyä tarkasti mahdollisten resurssien mukaan, malliston kävelykengässä ja saappaassa olisi täytynyt käyttää yksinkertaisempaa welt-rakennetta tai kestävyydeltään heikompaa mutta yleisemmin käytettyä liimakengän rakennetta, joka on tuotannollisesti edullisin rakenne valmistaa. Valinnoillani halusin kuitenkin tuoda esiin myös ideologiaani suunnittelijana, joten päädyin lopulta edellä mainittuihin ratkaisuihin. Malliston edullisinta hintaluokkaa edustavat sneaker-jalkineet, joten uskon kohderyhmähenkilöille olevan tarjontaa myös edullisempien tuotteiden joukossa.

Tuotteiden ulkonäöllä tähdättiin streetwear-henkisyyden lisäksi myös klassisuuteen sekä yksilöllisyyteen, mikä toteutui malliston tuotteiden yleisessä muotokielessä sekä pienissä yksityiskohdissa. Malliston haluttiin tarjoavan vaihtoehtoja erilaisille kohderyhmähenkilöille. Mielestäni mallisto on kokonaisuutena onnistunut ja tarjoaa vaihtoehtoja erityyillisille käyttäjille. Tuotteet ovat pääpiirteittäin klassisia, mutta niissä on erityisiä ja yksilöllisyyttä vaalivia yksityiskohtia. Värimaailmaltaan ja malleiltaan ne sopivat moniin käyttötilanteisiin ja ovat yhdistettävissä monenlaisiin muihin tuotteisiin. Tuotteiden käsityömäisyys, huolellinen valmistus sekä henkilökohtainen kädenjälki tarjoavat käyttäjälle reilun tuotteen ja uniikin kokemuksen.

Malliston tuotteet toimivat tavallaan ensimmäisinä mallikappaleina, jos tuotteista lähdettäisiin valmistamaan useampaa versiota tai pienempää sarjaa. Malliston tuotteet tarvitsisivat vielä jatkossa tuotekehittelyä, jos pien-sarjalle löytyisi riittävää kysyntää. Pehmusteita sisältävien sneaker-jalkineiden valmistus oli itselleni uusi kokemus, joten niiden huomioiminen kaavoituksessa vaatisi vielä pientä hienosäätöä. Sopivalla konekannalla ja valmispohjilla pohjausrakenteesta olisi mahdollista saada erittäin yksinkertainen ja nopea toteuttaa.

Malliston tuotteiden kiinnostavuutta kannattaisi jatkossa testata oikeilla loppukäyttäjillä, jotta tuotteista ja niiden käytettävyydestä saataisiin arvokasta tietoa tuotekehitystä varten. Tuotteiden kiinnostavuutta voitaisiin selvittää uuden kohderyhmälle lähetetyn kyselyn avulla, ja siihen voisi sisältää kuvat malliston tuotteista ja myöhemmin toteutettavista muotikuvisista. Kysely kannattaisi lähettää etenkin opinnäytetyössä tehtyjen kyselyiden pohjalta valituille kohderyhmähenkilöille. Näin voitaisiin todentaa malliston todellinen onnistuminen kohderyhmän asettamien tarpeiden ja mieltymysten suhteen, ja niiden tekijöiden tuominen tuotteeseen ja sen muotokieleen.

Kahden suunnittelijan yhteistyössä tehty mallistoprojekti olisi ehkä kaivannut kolmatta osapuolta pitämään kuria aikataulun tiukasta etenemisestä. Yhteisesti käydyt keskustelut saivat usein varsin suuria mittasuhteita vilkkaaksi kääntyneinä ideointihetkinä. Myös opinnäytetyön ulkopuolelle rajattuihin työn vaiheisiin saatettiin keskittyä liian tarkasti ja aikaa vievästi. Toisaalta paikoittainen ylityöstäminen tuntui hyväksyttävältä, sillä varsinaisessa työelämässä ei ole aikaa syventyä yhtä tarkasti kuhunkin suunnittelutyön vaiheeseen. Opinnäytetyön aikana tehdyistä työvaiheista olisi riittänyt aihepiirejä useampaankin opinnäytetyöhön, sillä työn avulla haluttiin saavuttaa useita vastauksia ja tavoitteita.

Opinnäytetyössä saavutettujen tulosten avulla voidaan päätellä, ettei kotimaassa juurikaan ole suuria markkinoita tuotteita käsityömaisesti valmistavan tuotemerkin kannattavuudelle. Vaikka tuotteilla pystyttäisiin vastaamaan kysyntään ja kuluttajien asettamiin ehtoihin ja mieltymyksiin, niin hintaluokka ottaa tuotteiden myynnin kannalta vastaan. Suunnittelijana haluan painottaa kestävien ja laadukkaiden käyttötuotteiden arvokkuutta ja eettistä tuotantoa. Kotimaasta löytyy kuluttajia, jotka ymmärtävät käsityömaisen valmistuksen ja laadukkuuden päälle. Niitä ostajia, jotka ovat näistä tekijöistä valmiita maksamaan enemmän, löytyy vähemmän.

Opinnäytetyön myötä tapahtunut kohderyhmän etsintä ja sen tutkiminen lisäsi ymmärrystäni miesten tietoisesta kuluttamisesta. Opin ymmärtämään kyselyiden avulla saavutettua kohderyhmää tutustumalla sen kannalta oleellisiin medioihin, ja lisäksi seuraamalla ajankohtaisia ilmiöitä. Kohderyhmään tutustuminen näin perinpohjaisesti oli uusi, mutta erityisen rikastuttava kokemus. Kyselyiden ja havaintojen avulla sain ammatillisesti hyödyttävää tietoutta, jota pystyn tarvittaessa käyttämään myös jatkossa. Kyselyiden avulla ei ehkä onnistuttu löytämään riittävästi juuri käsityömaisyyttä ja kalliimpia laatutuotteita suosivia kuluttajia, mutta uskon heitäkin silti olevan myös kotimaassa. Ehkä kotimaisille design-tuotteille olisi enemmän kysyntää, jos niitä yritettäisiin kohdentaa markkinoilla myös Suomessa vieraileville ulkomaan matkaajille?

Vaikka malliston suunnittelussa pyrittiin palvelemaan kohderyhmän edustajia mahdollisimman monipuolisesti, ei koskaan voida miellyttää kaikkia osapuolia. Ihmiset ovat erilaisia ja omaavat eriäviä mielipiteitä ja mieltymyksiä. Makuasiat ovat henkilökohtaisia, joten jää vielä nähtäväksi, miten malliston valmiit tuotteet nousevat niin sanotusti uuteen ulottuvuuteen myöhemmin otettavissa muotikuvissa, joista on jo olemassa vahvoja visioita. Niiden avulla on tarkoitus sinetöidä valmiiksi yhteinen visio miesten urban sports mallistosta syys-talveksi 2013 - 2014.

6 LÄHTEET

KIRJALLISET JA PAINETUT LÄHTEET

Huotari P, Laitakari-Svärd I, Laakko J & Koskinen I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. ILMARI Design Publications.

Hyysalo S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Edita.

Keinonen T & Jääskö V. 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuus.

Kettunen I. 2001. Muodon palapeli. WSOY.

Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY.

Lindroos S, Nyman G & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY.

Meadows T. 2009. How to Set Up & Run a Fashion Label. Laurence King Publishing Ltd.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.

Saaristo S. 1989. Kengän suunnittelu- ja valmistustekniikka. Valtion painatuskeskus.

Vass L & Molnár M. 2006. Handmade Shoes for Men. Könnemann.

Vuokko P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Edita.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Tuominiemi V. 2010. Nuorten naisten katuvaatemallisto CTRL Control Clothing Oy:lle. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/7129>

Helsingin Sanomat: Perinteikäs City-lehti lopettaa ilmestymisen. 30.7.2012
<http://www.hs.fi/kulttuuri/Perinteik%C3%A4s+City-lehti+lopettaa+ilmestymisen/a1305588099556>

Yksivaihde.net
<http://www.yksivaihde.net/site/fiksi-info/>

Saint Vacant, verkkokauppa:
<http://store.saintvacant.com/page/1/about>

Toveri Hki, Saint Vacant:

<http://toverihki.fi/portfolio-items/st-vacant/>

Janne Lax haastattelu, Pienyrityskeskus: Janne Lax loi oman kenkäbrändin. 20.10.2011

<http://pienyrityskeskus.aalto.fi/fi/info/ajankohtaista/view/2011-10-21-002/>

Popot sneakerstore, Janne Lax haastattelu. 12.8.2009

<http://popotsneakerstore.blogspot.fi/2009/08/ruuvipenkissa-janne-lax-st-vacant.html>

Facebook, Makia Clothing, info:

<https://www.facebook.com/MakiaClothing/info>

Basso Televisio: Making of Makia – neliosainen sarja:

http://www.basso.fi/televisio/#.UQZnX7Yx_Ek

Part 1: A brief history & Part 2: In to the wild:

<http://www.basso.fi/keskustelu/televisio/making-of-makia/#msg1865535>

Part 3: Nine-to-five & Part 4: Traces of a pint:

<http://www.basso.fi/keskustelu/televisio/making-of-makia/15/>

Norjalaisen welt-rakenteen valmistus ja goiser ommel. Marcell Märsan, 2008, Shoemaking – the goiser stitch:

<http://www.youtube.com/watch?v=8CJUJt75FMI>

KUVAT

Kuva 1: Basson Facebook kuva-albumi, Lehtijulkarit 1.6.2012 – teema: korkeakulttuuri

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150964101834700.443548.102177634699&type=3>

Kuva 2: Pukeutumiskysely miehille. Liite 1.

Kuva 3: Pukeutumiskysely miehille. Liite 1.

Kuva 4: Makia Clothing miesten FW1213 mallistoa ja logo.

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151232120230960.510098.23152605959&type=3>

<http://www.karma-codes.com/clothing/makia-clothing-old-but-still-gold.html>

Kuva 5: CTRL Control Clothing brändin ilme ja logo.

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150680797742771.411043.131608262770&type=3>

<http://www.ctrlclothing.com/>

Kuva 6: Saint Vacant brändin lookbookin 2012 ilme ja logo.

<http://www.saintvacant.com/lookbook>

<http://www.manual.fi/visual-identities/new-logo-to-smoothen-the-path-to-international-markets/>

KYSELYLOMAKE 1: PUKEUTUMISKYSELY MIEHILLE

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQue>

Pukeutumiskysely miehille

1. Ikäsi? *

2. Opiskelemasi ala / ammattinimikeesi? *

3. Mitä harrastat? *

Voit valita useamman vaihtoehdon tai tarkentaa vastaustasi tekstikentässä.

- ☐ Pyöräily
- ☐ Skeittaus
- ☐ Musiikki
- ☐ Kirjallisuus
- ☐ Taiteet
- ☐ Blogit
- ☐ Matkailu
- ☐ Valokuvaus
- ☐ Teknisten laitteiden ym. kasaaminen
- ☐ Muu - mitä?

4. Mitä lehtiä luet? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Vice Magazine
- ☐ Dazed & Confused
- ☐ L'Uomo Vogue
- ☐ i-D
- ☐ Wallpaper
- ☐ REVS
- ☐ Image
- ☐ City
- ☐ Sportswear International
- ☐ Muu - mitä?

5. Oma tyylisi? *

Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat eniten tyyliäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon tai tarkentaa vastaustasi tekstikentässä.

- ☐ Sporttinen
- ☐ Graafinen
- ☐ Streetwear
- ☐ Klassinen
- ☐ Rock-henkinen
- ☐ Dandy
- ☐ Boheemi
- ☐ Minimalistinen
- ☐ Työväenluokkainen
- ☐ Muu - mikä?

6. Mistä ostat vaatteesi / asusteesi yleensä? *

Kohderyhmäskenaarioita miesten jalkine- ja vaatemalliston suunnittelulle ja toteutukselle

Valitse kolme (3) mieluisinta vaihtoehtoa.

- ☐ Weekday
- ☐ Carlings
- ☐ H&M
- ☐ Helsinki 10
- ☐ Beamhill
- ☐ Indian Summer
- ☐ One Way
- ☐ Maranello
- ☐ Kirpputorit / second hand -liikkeet
- ☐ Muualta - mistä?

7. Minkä merkiksiä tuotteita käytät? *

Voit valita useamman vaihtoehtoehdon.

☐ A) Vaatteet?

- ☐ Cheap Monday
- ☐ Acne
- ☐ Tiger of Sweden
- ☐ CTRL
- ☐ Resteröds
- ☐ Makia Clothing
- ☐ Zara
- ☐ Diesel
- ☐ Turo Tailor
- ☐ Muu - mikä?

☐ B) Jalkineet?

- ☐ Adidas
- ☐ Clarks
- ☐ Dr. Martens
- ☐ Converse
- ☐ Loake
- ☐ Saint Vacant
- ☐ iPath
- ☐ Fred Perry
- ☐ Underground
- ☐ Muu - mikä?

8. ...Miksi? *

















































































Viitaten edelliseen kysymykseen (nro. 5). Valitse kolme (3) mielestäsi tärkeintä vaihtoehtoa.

- ☐ Sopiva hintalaatusuhde
- ☐ Kestävyys
- ☐ Trendikkyys
- ☐ Muotoilu / estetiikka
- ☐ Merkki / imago / lifestyle
- ☐ Sporttisuus
- ☐ Käyttömukavuus
- ☐ Persoonallisuus
- ☐ Eettisyys
- ☐ Muusta syystä - mistä?

9. Aseta jalkineet A-J mieluisuusjärjestykseen asteikolla 1-10. *

Numero 1 kuvaa mieluisinta vaihtoehtoa.



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|-------------|
| A - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| B - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| C - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| D - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| E - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| F - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| G - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |
| H - Mieluisa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Epämieluisa |

I - Mieluisa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Epämieluisa
J - Mieluisa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Epämieluisa

10. Aseta reput ja laukut A-J mieluisuusjärjestykseen asteikolla 1-10. *

Numero 1 kuvaa mieluisinta vaihtoehtoa.



A



B



C



D



E



F



G



H



I



J

Kohderyhmäskenaarioita miesten jalkine- ja vaatemalliston suunnittelulle ja toteutukselle

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| A - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| B - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| C - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| D - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| E - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| F - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| G - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| H - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| I - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |
| J - Mieluisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epämieluisa |

11. Minkälaisia tekstiilejä suosit vaatteissa? *

Voit valita kolme (3) vaihtoehtoa.

- ☐ Kohoneuleet
- ☐ Farkku
- ☐ Puuvilla
- ☐ Tasainen neule
- ☐ Kirjoneule
- ☐ Pellava
- ☐ Trikoo
- ☐ College
- ☐ Tekniset materiaalit
- ☐ Muu - mikä?

12. Valitse mielestäsi viisi (5) tärkeintä asiaa *

A) Vaatteissa

- ☐ Kestävyys / laadukkaat materiaalit
- ☐ Väljyys
- ☐ Käyttömukavuus
- ☐ Printit ja kuosit
- ☐ Istuvuus
- ☐ Eettisyys
- ☐ Muunneltavuus
- ☐ Minimalistisuus
- ☐ Yksityiskohdat / "jokin juu"
- ☐ Muu - mikä?

B) Jalkineissa

- ☐ Kestävyys / laadukkaat materiaalit
- ☐ Pohja / rakenne
- ☐ Käyttömukavuus
- ☐ Muoto
- ☐ Istuvuus
- ☐ Eettisyys
- ☐ Muunneltavuus
- ☐ Minimalistisuus
- ☐ Yksityiskohdat / "jokin juu"
- ☐ Muu - mikä?

13. Valitse mielestäsi viisi (5) tärkeintä vaatimusta arkikäytössä *

A) Repulle

- ☐ En käytä reppua
- ☐ Tukevat olkahihnat
- ☐ Ergonominen muotoilu
- ☐ Paljon taskuja
- ☐ Tilavuus
- ☐ Säätömekanismit / muunneltavuus
- ☐ Helpot avaus- ja kiinnitysmekanismit
- ☐ Persoonallisuus

Kohderyhmäskenaarioita miesten jalkine- ja vaatemalliston suunnittelulle ja toteutukselle

☐ Eettisyys

☐ Muu - Mikä?

B) Laukulle

☐ En käytä laukkua

☐ Tukeva olkahihna

☐ Ergonominen muotoilu

☐ Paljon taskuja

☐ Tilavuus

☐ Säättömekanismit / muunneltavuus

☐ Helpot avaus- ja kiinnitysmekanismit

☐ Persoonallisuus

☐ Eettisyys

☐ Muu - mikä?

14. Mitä asioita laukkuun / reppuun tulisi arkikäytössä mahtua? *

Voit valita useamman vaihtoehdon tai tarkentaa vastaustasi tekstikentässä.

☐ Kirjoja

☐ Matkapuhelin

☐ iPad

☐ Termospullo

☐ Juomapullo

☐ Luonnoskirja

☐ Kamera

☐ Urheiluvarusteet / vaihtovaatteet

☐ Vaihtokengät

☐ Muuta - mitä?

15. Minkä hinnan olisit valmis maksamaan mielestäsi hyvästä design *

A) Vaatteesta?

☐ 10 - 40!

☐ 40 - 80!

☐ 80 - 120!

☐ 120 - 200!

☐ 200 - 280!

☐ 280! ->

B) Jalkineparista?

☐ 40 - 70!

☐ 70 - 120!

☐ 120 - 180!

☐ 180 - 280!

☐ 280 - 350!

☐ 350! ->

C) Repusta / laukusta?

☐ 40 - 60!

☐ 60 - 100!

☐ 100 - 150!

☐ 150 - 250!

☐ 250 - 350!

☐ 350! ->

16. Mihin tuotteisiin olisit valmis panostamaan rahallisesti? Valitse kaksi (2) seuraavista vaihtoehdoista. *

☐ Jalkineet

☐ Neuleet

☐ Takki

☐ Laukku / reppu

☐ Muu - Mikä?

17. Oletko kiinnostunut osallistumaan tarvittaessa tarkentavaan haastatteluun pukeutumisesta? *

Kohderyhmäskenaarioita miesten jalkine- ja vaatemalliston suunnittelulle ja toteutukselle

☐ Ei

☐ Kyllä. Lisäkysymyksiä voi lähettää sähköpostiosoitteeseeni

Lähetä



KYSELY 2: JATKOKYSYMYKSIÄ KULUTTAJILLE

Hei!

Vastasit aiemmin keväällä miehille suunnattuun pukeutumiskyselyyn, ja ilmaisit kiinnostuksesi vastata mahdollisiin lisäkysymyksiin miesten pukeutumisesta. Alla olevat lisäkysymykset on lähetetty kaikille yhteystiedot jättäneille pukeutumiskyselyn vastaajille. Mitään henkilökohtaisia tietoja ei luovuteta ulkopuolisille, vaan tarkoituksena on tilastoida kaikki saadut vastaukset yhtenäiseksi tietopaketti kuluttajan mieltymyksistä ja tarpeista pukeutumiseen liittyen. Suuret kiitokset vaivannäöstäsi vastata myös jatkokysymyksiini!

Ystävällisin terveisin,

Niina Turunen
Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK
Muotoilun koulutusohjelma, jalkine
niina.turunen@student.hamk.fi

1. Mihin kiinnität huomiota ostaessasi
 - a. vaatteen?
 - b. jalkineparin?
 - c. laukun tai reppu?
2. Kuinka usein ja mihin käyttötarkoitukseen yleensä ostat
 - a. vaatteen?
 - b. jalkineparin?
 - c. laukun tai reppu?
3. Miten kuvailisit ostoskäyttäytymistäsi?
4. Oletko valmis maksamaan tuotteen suomalaisuudesta, ekologisuudesta tai käsityömaisesta valmistuksesta? Onko jotakin muita tekijöitä, joita arvostat tuotteessa?
5. Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa vuodessa
 - a. vaatteisiin?
 - b. jalkineisiin?
 - c. muihin asusteisiin, mihin?
6. Mitä mieltä olet Suomen markkinoilla miehille olevasta tarjonnasta koskien
 - a. vaatteita?
 - b. jalkineita?
 - c. laukkuja tai reppuja?

7. Haluaisitko tarjontaan muutoksia tai kaipaisitko uusia ominaisuuksia edellä mainituille tuoteryhmille? Löydätkö kaiken tarvitsemasi Suomesta?
8. Mitä värejä suosit yleensä
 - a. vaatteissa?
 - b. jalkineissa?
 - c. laukuissa tai repuissa?
9. Mitä haluat viestittää pukeutumisellasi?
10. Huollatko yleensä vaatteitasi tai jalkineitasi? Mitä tapahtuu käytöstäsi poisjääneille vaatteille ja asusteille?
11. Mitkä seikat ovat käyttötilanteessa etusijalla
 - a. vaatteilla?
 - b. jalkineilla?
 - c. laukulla tai repulla?

TRENDIENNUSTE, TIIVISTELMÄ: MIESTEN SYYS-TALVI 2013 - 2014, URBAN SPORTS. LAURA LEPISTÖ. 2013.

Autumn & Winter 13/14 trends

URBAN SPORTS

Menswear



EVERYDAY MOVEMENT IN THE URBAN REGION INSPIRES WINTER TRENDS IN CASUAL MENSWEAR. URBAN SPORTS COMBINES MODERN FUNCTIONALITY WITH THE REDISCOVERY OF THE CRAFTS. FEATURING CASUAL WEAR MIXED WITH STREETWEAR PROVIDES DETAILS FOR NEW UNITED EVERYDAY LOOK WHICH SUPPORTS THE ACTIVE LIFESTYLE. THIS TREND CAN BE MODIFIED ACCORDING TO TARGET GROUPS DAILY NEEDS. COSY WINTER LAYERS, DENIM, KNITWEAR AND VEGETABLE TANNED LEATHER WITH SMART DETAILS COMBINE A MUST HAVE LOOK FOR AUTUMN & WINTER 13/14.

KEY THESIS FOR TREND IS THE NEW WAY TO TRAVEL INSIDE THE CITY. FIXED BICYCLES, SKATEBOARDING AND RUNNING PROVIDES PERSONAL TIMETABLE AND FLEXIBLE MOVEMENT. THE REDISCOVERY OF THE CRAFTS IS A RESULT OF DETERMINATION AND SKILLS. THIS OFFERS CUSTOMER AN UNIQUE EXPERIMENT. BUILD YOUR OWN PERSONAL LIFESTYLE INSTEAD OF READY MADE PACKAGES. COLLECTIVE WAY OF LIVING AND WORKING IS ON THE RISE BECAUSE OF THE EXPENSIVE RENTS. CONTRARY FOR HECTIC LIFESTYLE IS THE NEED FOR UNIQUE EXPERIMENTS AND QUALITY.

VIIVAPIIRROKSET MALLISTON JALKINEISTA

ANOUK



JERICO



YORUBA

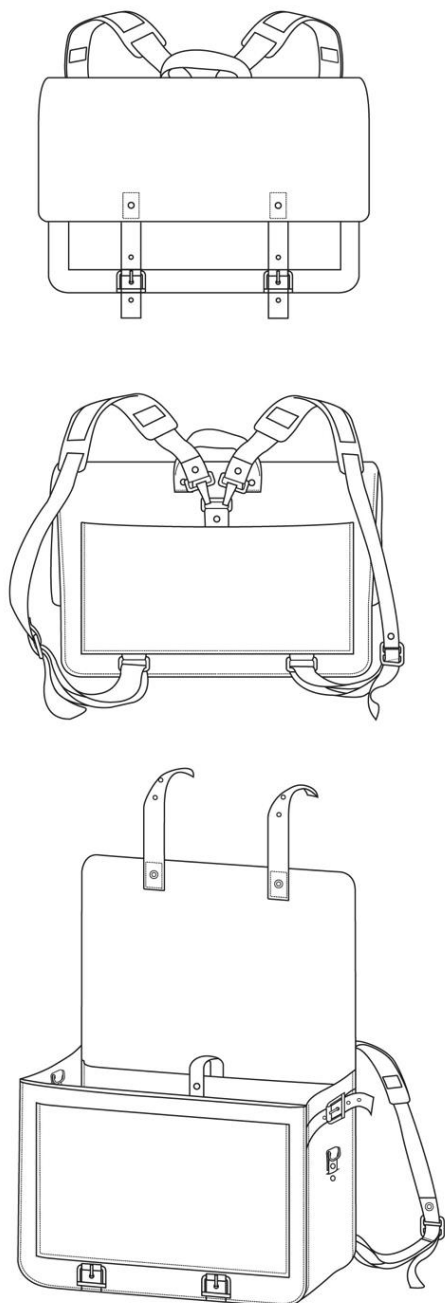


MALIK

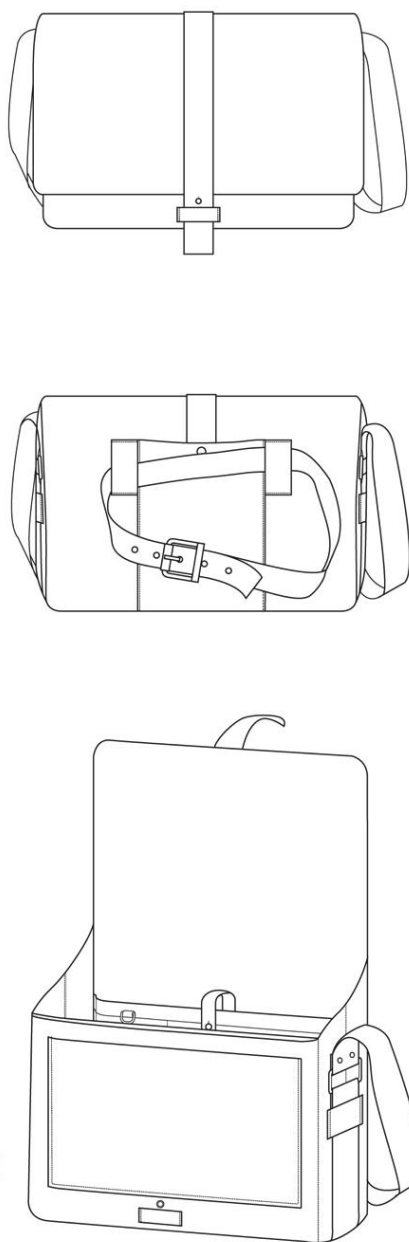


VIIVAPIIRROKSET MALLISTON REPUISTA JA LAUKUSTA

MASARA



OPATA



ATIRA

